



# **O Estado do *E-Commerce* nas Pequenas Empresas Portuguesas**

por

**Hugo Miguel da Costa Ferreira**

**Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços**

**Orientada por:**

Professor Doutor Vasco José de Castro Viana

**2014**



## **Nota Biográfica**

Hugo Miguel da Costa Ferreira nasceu em Setembro de 1986 e é natural de S. Martinho de Bougado – Trofa.

Em 2008 licenciou-se em Negócios Internacionais pela Universidade do Minho – Braga.

Ainda em 2008 iniciou a sua carreira profissional na empresa Brasmar – Comércio de Produtos Alimentares, S.A., no departamento de compras e onde trabalha atualmente.

Em 2012 ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no Mestrado de Gestão de Serviços.

Simultaneamente à atividade académica e profissional, é também treinador adjunto da equipa de voleibol de iniciados masculinos do Ginásio Clube de S. Tirso, como também responsável pelo Grupo Coral e Instrumental de Jovens de S. Martinho de Bougado – Trofa.

## **Agradecimentos**

A presente dissertação é fruto de esforço e empenho, no entanto gostaria de agradecer o apoio e colaboração de algumas pessoas sem as quais o desenvolvimento deste estudo não seria possível.

Ao Professor Doutor Vasco Viana, pela orientação, sugestões e críticas que contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

A todas as empresas que responderam ao inquérito, uma vez que a informação fornecida foi essencial para a conclusão do estudo.

À Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, de destacar a colaboração da Dra. Sara, às Câmaras Municipais, às Associações Empresarias e à Web Marketing PT o meu obrigado pelo contributo na divulgação do inquérito.

Ao José Braga, pela motivação e partilha de ideias e conhecimentos.

Aos meus pais, pelos ensinamentos de vida.

À Márcia, pelo incentivo, paciência, dedicação e apoio incondicional.

## Resumo

O principal objetivo deste estudo é compreender qual o estado do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas.

Para o desenvolvimento do estudo foi elaborado e enviado um inquérito *online* para as empresas portuguesas de forma a apurar quais os principais meios de presença na *internet* e quais as principais tecnologias que utilizam, com a finalidade de alcançar o objetivo acima descrito. O inquérito foi enviado para um grupo de empresas com presença na *internet*, entre os meses de Maio e Julho de 2014, tendo sido possível obter uma amostra de 108 empresas.

A metodologia adotada para este estudo foi a análise exploratória quantitativa, elaborando um estudo sobre o estado do *e-commerce* no que concerne à oferta de informação e venda *online*, tendo em conta duas variáveis (tecnológica e organizacional).

Partindo desta análise, pretende-se chegar ao objetivo proposto.

Os resultados obtidos demonstram que as empresas já começam a ter em consideração nas suas estratégias o mercado global, na medida em que se verifica uma forte presença na *internet* através da utilização de *websites* e das redes sociais. Os seus principais objetivos são a exposição e promoção dos seus bens e/ou serviços, de forma a reduzir os seus custos e alcançar mais e novos clientes. A utilização do *e-commerce* é ainda um aspeto que não está tão desenvolvido, sendo que apenas 34% da amostra utiliza esta tipologia de comércio.

**Palavras-chave:** *e-commerce*; comércio eletrónico; estado; *website*; pequenas empresas.

## **Abstract**

The main objective of this study is to understand the status of e-commerce in small Portuguese companies.

To develop the study was developed and sent an online survey to Portuguese companies in order to determine what the main technologies and means of presence on the internet they use, in order to reach the goal described above. The survey was sent to a group of companies with presence on the internet, between the months of May and July 2014, and it was possible to obtain a sample of 108 companies.

The methodology adopted for this study was a quantitative exploratory analysis, preparing a study on the state of e-commerce with regard to the provision of information and online sales, considering two variables (technological and organizational).

From this point, we will try to get the answer to the question initially posed.

The results show that companies are already beginning to consider their strategies in the global marketplace, in that there is a strong presence on the internet through their websites and social networks. Its main objectives are to exhibit and promote their goods and/or services in order to reduce their costs and reach more and new customers. The use of e-commerce is still an aspect that is not as developed, with only 34% of the sample uses this type of trade.

**Keywords:** e-commerce; status; website; small enterprises.

# Índice

Nota Biográfica .....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Capítulo 1 - Introdução.....	1
Capítulo 2 - Comércio Eletrónico ( <i>E-Commerce</i> ) .....	3
2.1 - Considerações Iniciais .....	3
2.2 - Classificação do <i>E-Commerce</i> por Natureza de Transação ou Interação .....	4
2.3 - Modelos de Negócio .....	6
2.4 - Vantagens .....	11
2.5 - Barreiras .....	13
2.6 - Modelos de Adoção .....	14
Capítulo 3 - Impacto do <i>E-Commerce</i> nas Empresas Portuguesas .....	19
3.1 - Evolução do <i>E-Commerce</i> .....	20
3.2 - <i>E-Commerce</i> em Portugal .....	23
Capítulo 4 - O Estado do <i>E-commerce</i> nas Pequenas Empresas Portuguesas .....	28
4.1 - Metodologia .....	28
4.2 - Estudo Exploratório Quantitativo .....	30
4.2.1 - Perfil das Empresas Inquiridas.....	30
4.2.2 - Formatos de Informação .....	32
4.2.3 - Tecnologias de Informação e Acessibilidade .....	46
Capítulo 5 - Conclusão .....	53
Bibliografia .....	55
Anexos .....	62

## Índice de Gráficos

Gráfico 2.1 – Perceção dos Benefícios das Vendas pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	12
Gráfico 2.2 – Perceção das Barreiras às Vendas pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	13
Gráfico 3.1– Distribuição por Regiões do Mundo de Utilizadores de <i>internet</i> em 2012 (Q2) .....	21
Gráfico 3.2– Utilizadores de <i>Internet</i> por Região – 2012 (Q2) .....	21
Gráfico 3.3– Taxa de Penetração da <i>Internet</i> no Mundo por Região – 2012 (Q2) .....	22
Gráfico 3.4– Top 10 dos Países Europeus vs Portugal com acesso à <i>Internet</i> –30 Junho 2012 .....	23
Gráfico 3.5– Nº. Empresas de Comércio a Retalho por Correspondência ou Via <i>Internet</i> em Portugal .....	24
Gráfico 3.6– Acessos à <i>Internet</i> em Banda Larga em Local Fixo em Portugal .....	25
Gráfico 3.7– Proporção de Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à <i>Internet</i> em Portugal .....	25
Gráfico 3.8 – Proporção de Empresas com 10 e mais pessoas com Presença na <i>Internet</i> em Portugal .....	26
Gráfico 3.9 – Percentagem do Orçamento Investido no <i>Website</i> .....	26
Gráfico 3.10 – Volume de Vendas <i>Online</i> .....	27
Gráfico 4.1 – Localização .....	30
Gráfico 4.2 – Sector de Atividade .....	31
Gráfico 4.3 – Área de Negócio das Empresas .....	31
Gráfico 4.4 – Principais Modelos de Negócio utilizado pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	32
Gráfico 4.5 – Principais Formas de Presença na <i>Internet</i> .....	33
Gráfico 4.6 – Funcionalidades Utilizadas no <i>Website</i> .....	34
Gráfico 4.7 – Nº. Domínios de Portugal Ativos (.pt) .....	35
Gráfico 4.8 – Utilização de Domínio Próprio .....	36
Gráfico 4.9 – Realização de Venda <i>Online</i> pelo <i>Website</i> .....	36
Gráfico 4.10 - Principais Produtos/Serviços Vendidos <i>Online</i> .....	37
Gráfico 4.11 – Sistema de <i>E-Commerce</i> Utilizado .....	37



Gráfico 4.12 – Ter <i>Website</i> VS Disponibilizar Vendas <i>Online</i> .....	38
Gráfico 4.13 – Nº. Utilizadores – Redes Sociais 2014.....	39
Gráfico 4.14 – Redes Sociais Utilizadas pelas Pequenas Empresas Portuguesas.....	39
Gráfico 4.15 – Realização de Vendas <i>Online</i> Via Redes Sociais .....	40
Gráfico 4.16 – Principais bens e/ou Serviços vendidos via Redes Sociais .....	40
Gráfico 4.17 - Gestão das Redes Sociais .....	41
Gráfico 4.18 - Periodicidade da Gestão das Redes Sociais .....	41
Gráfico 4.19– Importância da Presença nas Redes Sociais .....	42
Gráfico 4.20 – Recurso à Publicidade na <i>Internet</i> .....	44
Gráfico 4.21 - Formas de Publicidade <i>Online</i> utilizada pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	45
Gráfico 4.22 – Importância da Publicidade na <i>Internet</i> .....	45
Gráfico 4.23 - Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo atividades financeiras que utilizaram comércio eletrónico (Receber encomendas).....	49
Gráfico 4.24 – Peso da Correspondência Tradicional face à Correspondência Eletrónica .....	50
Gráfico 4.25 – Proporção de Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço com normas definidas de utilização de <i>internet</i> e correio eletrónico.....	52

## Índice de Figuras

Figura 4.1 – Principais Funcionalidades Utilizadas no <i>Website</i> (por características).....	34
---	----

## Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Modelos de Adoção de Tecnologia.....	14
Tabela 4.1 – Nível de Tecnologia de Informação e Comunicação Disponível nas .....	46
Tabela 4.2 – Nível de Integração Tecnológica Disponibilizado pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	47
Tabela 4.3 - Nível de Aplicações de Segurança Disponibilizadas pelas Pequenas Empresas Portuguesas .....	48
Tabela 4.4 – Tamanho das Empresas .....	49
Tabela 4.5 – Utilização de Correspondência via <i>Online</i> .....	50
Tabela 4.6 – Programas de Formação relacionados com Tecnologias de Informação ...	51
Tabela 4.7 – Acesso ao Sistema Informático fora da Empresa .....	51
Tabela 4.8 – Normas de Utilização da <i>Internet</i> e <i>Email</i> .....	52

# Capítulo 1 - Introdução

Numa era cada vez mais digital, torna-se importante que as empresas adotem as suas estratégias tendo em conta a evolução tecnológica que as rodeia. Segundo Dionísio et al. (2012) “*a presença nas redes online é cada vez mais uma condição para o sucesso empresarial*” e que “*as novas tecnologias comunicacionais são, cada vez mais, um instrumento de que a generalidade das empresas não pode prescindir*”.

Atualmente a sociedade utiliza as plataformas *online* para pesquisar, analisar e comprar/vender os seus produtos e serviços. Este fenómeno tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Segundo estudo INE/PORDATA (2013), de 2004 para 2013 registou-se um aumento de 21,2% de empresas com presença na *internet*, pelo que se torna pertinente estudar o que leva as empresas a utilizar esta via para transacionar os seus bens e/ou serviços e quais as vantagens que estão associadas à implementação de uma plataforma *online*.

Neste estudo, pretende-se compreender e analisar qual o estado atual do comércio eletrónico (*e-commerce*) nas pequenas empresas portuguesas.

A metodologia escolhida, para analisar as diferentes variáveis a estudar, foi o inquérito *online*. Este tipo de metodologia permite uma recolha de dados sobre a população que se pretende estudar, através de perguntas fechadas e convertíveis em dados quantitativos, possibilitando uma análise estatística descritiva da realidade em estudo. Esta análise consiste na organização e sumarização dos dados recolhidos permitindo determinar possíveis relações entre as variáveis. Efetuada a análise serão elaboradas críticas conclusivas dos resultados obtidos.

A população-alvo deste estudo foram empresas, organismos públicos e instituições financeiras que vendem produtos ou serviços através da *internet*.

O inquérito *online* (ver Anexo I) foi composto pelos seguintes tópicos:

- Descrição genérica do *e-commerce* em Portugal: Localização dos intervenientes; setor de atividade; número de colaboradores;
- Quais os modelos de negócio adotados;
- De que forma estão presentes na *internet* e que tecnologias de informação utilizam;
- Quais os recursos (tecnológicos e organizacionais) que utilizam nas suas empresas para estarem presentes na *internet*.

Para além do presente capítulo de introdução, este estudo encontra-se estruturado em quatro capítulos fundamentais. No capítulo 2 é feita uma revisão bibliográfica que servirá de suporte teórico do presente estudo. Neste capítulo serão abordadas as diferentes formas de *e-commerce*, os seus principais modelos de negócios e suas vantagens e desvantagens.

No capítulo 3 é estudada a evolução do *e-commerce* e analisado o seu estado atual, no qual se pretende perceber qual o impacto do mesmo nas empresas portuguesas.

De seguida, o capítulo 4 apresenta os principais resultados decorrentes do estudo. Será analisado o perfil das empresas inquiridas e observado quais as principais ferramentas eletrónicas que estas empresas utilizam na sua presença na *internet*.

Por fim, no capítulo 5, será realizada uma conclusão sobre os resultados obtidos no estudo realizado.

## Capítulo 2 - Comércio Eletrónico (*E-Commerce*)

Neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica do estudo onde será feita uma análise do estado da arte da área na qual se insere o objeto de estudo.

Será efetuada uma síntese da literatura sobre o *e-commerce* as suas principais características, modelos de negócio, bem como suas vantagens e barreiras.

No final deste capítulo, serão ainda analisados alguns modelos de adoção do *e-commerce*.

### 2.1 - Considerações Iniciais

#### 2.1.1 - *E-commerce*

O *e-commerce* é uma área de investigação relativamente recente, a sua definição está interligada com a definição de *e-business*. Segundo Napier (2006), *“muitas pessoas usam o termo "e-commerce" num sentido mais amplo: a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas através da internet<sup>1</sup> como e-business”*.

Turban et al. (2006), assumem que o *“e-business define-se como uma definição mais ampla do e-commerce, não é apenas a compra e venda de bens ou serviços, mas também o serviço pós-venda aos clientes, a colaboração com parceiros de negócio, a disponibilidade de formação eletrónica (e-learning), e a realização de transações eletrónicas dentro de uma organização”*.

O *e-commerce* define-se como uma forma de comércio realizada através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação (Vulkan, 2003). Esta modalidade de comércio *online* possibilita a apresentação, divulgação e transação

---

<sup>1</sup> “Rede mundial de comunicação por computadores e outros equipamentos eletrónicos, que permite aos seus utilizadores a troca de mensagens e o acesso a grande quantidade de informação” – (INFOPÉDIA, 2003-2014a).

comercial dos bens e/ou serviços disponibilizados pelas empresas. Pode também servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre vendedor e comprador (Kuhn, 2010).

Outros autores, como Solaymani et al. (2012), definem o *e-commerce* como “*qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas via internet*”.

Em suma, é possível concluir que o *e-commerce* trata-se de um tipo de comércio virtual, que permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação.

## **2.2 - Classificação do E-Commerce por Natureza de Transação ou Interação**

A maioria dos autores caracteriza o *e-commerce* de acordo com a tipologia de mercado e relação comercial entre os participantes (Turban et al., 2006). Nesta perspetiva, serão analisadas algumas dessas tipologias:

### **2.2.1 - Business-to-Business (B2B)**

O comércio *business-to-business* (B2B) diz respeito às transações efetuadas entre empresas através de meios eletrónicos.

Segundo dados da ANACOM, em 2006 o comércio *business-to-business* correspondia “a cerca de 90% do comércio eletrónico realizado em Portugal”, desenvolvendo-se em três grandes áreas: o *e-marketplace* – plataforma eletrónica onde umas empresas assumem a posição de vendedor e outras a posição de comprador – o *e-procurement* – plataforma que acolhe o aprovisionamento das empresas, possibilitando a otimização da cadeia de fornecimento, sendo uma valiosa ferramenta na busca de novos fornecedores – e o *e-distribution* – plataforma eletrónica que permite integrar as organizações com os seus distribuidores, sucursais e representantes, possibilitando realizar diferentes tarefas, tais como, consulta do catálogo eletrónico da empresa, emissão de faturas, entre outras (ANACOM, 2006).

O estudo da IDC e ACEPI (2010) indica que em 2010 o *e-commerce business-to-business* ascendeu a 9,6 mil milhões de euros. Este estudo, prevê ainda que entre 2010 e 2015 o crescimento médio anual seja de 7,5%, atingindo os 13,8 mil milhões de euros em 2015 (IDC e ACEPI, 2010).

### **2.2.2 - Business-to-Consumer (B2C)**

O *business-to-consumer* corresponde à relação comercial eletrónica entre empresas e consumidores finais, interações estas que poderão ser mais dinâmicas e fáceis, como também poderão ser mais esporádicas e descontinuadas (ANACOM, 2006), ou seja, é toda e qualquer operação de compra e venda, de informação, bens e serviços efetuada através de uma rede pública de comunicação ou então através da utilização de redes privadas partilhadas entre parceiros de negócio, podendo substituir alguns processos físicos existentes nas transações comerciais (Carvalho, 2008).

Os bens e/ou serviços transacionados são os bens e/ou serviços finais (exemplo: livros, *software*; *hardware*; etc.) para uso próprio do consumidor final.

Prevê-se que este tipo de *e-commerce* registe um crescimento anual de 12,5% entre 2010 e 2015, podendo chegar aos 5,9 mil milhões de euros em 2015. Em 2010 o *business-to-consumer* terá chegado aos 3,3 mil milhões de euros (IDC e ACEPI, 2010).

### **2.2.3 - Consumer-to-Consumer (C2C)**

O modelo *consumer-to-consumer* consiste num modelo em que as relações comerciais são executadas entre consumidores. Permite a divulgação de bens e/ou serviços pela *internet*, assim como, a transação de conhecimentos e especialidades via *online* (Turban et al., 2006).

### **2.2.4 - Mobile Commerce (m-commerce)**

Este modelo engloba as transações comerciais *business-to-business* e *business-to-consumer* através da transferência de informação e serviços via sistemas de redes móveis. Segundo Turban et al. (2006), “o facto dos ecrãs dos dispositivos eletrónicos serem reduzidos e a banda larga ser limitada, faz com que este tipo de comércio não

*tenha muito interesse para o consumidor, no entanto, é reconhecido o potencial das aplicações business-to-consumer”.*

Através dos dados fornecidos no Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal (1º. Trimestre de 2014) da ACEPI/Netsonda (2014) é possível verificar que 47% dos *sites* estudados afirmam que “*do total das suas vendas, apenas 1 a 10% são realizadas através de dispositivos móveis*”, verificando-se um decréscimo face ao trimestre anterior que eram de 54%.

### **2.2.5 - E-Government**

Esta categoria abrange as transações realizadas via *online* entre empresas e/ou cidadãos e a Administração Pública. Segundo Turban et al. (2006), “*o e-government abrange todas as transações efetuadas via digital de/para uma entidade governamental para/de uma empresa (government-to-business G2B); de/para uma entidade governamental para/de um cidadão (government-to-citizen G2C)*”. Este modelo abrange uma diversidade de serviços, entre eles a área fiscal, área da segurança social, da saúde, da educação, do emprego, dos registos e notariado, etc., permitindo a consulta de informação, o pagamento de impostos, renovação dos registos de propriedade, entre outras (ANACOM, 2006).

## **2.3 - Modelos de Negócio**

Os modelos de negócio determinam a forma como os negócios são realizados pelas empresas, ou seja, traduz-se na estratégia que as empresas adotam com o objetivo de gerar negócios que se convertem em receitas e resultados para a empresa, fazendo com que aumentem a sua rentabilidade e sustentabilidade (Costa, 2010).

O *e-commerce* revolucionou e aumentou as possibilidades de modelos de negócios que as empresas podem adotar (Montealegre et al., 2007), na medida em que oferece às empresas novas soluções de apresentação/divulgação/comercialização dos seus produtos, serviços e/ou informação de uma forma interativa e mais próxima do seu cliente.



De seguida serão apresentados alguns dos principais modelos de negócio do *e-commerce*.

### **2.3.1 - Venda Direta *online***

Faz parte da experiência *online* desde o início da *internet* (Weitzman, 2005), é considerado o modelo de negócio mais elementar do *e-commerce*, consistindo na compra de produtos e/ou serviços através da *internet*. Este tipo de modelo de negócio permite eliminar possíveis intermediários e fazer com que produtores e consumidores façam negócios entre si (Turban et al., 2006).

É normalmente utilizado por pessoas com um nível de escolaridade mais avançada e por uma faixa etária mais jovem, sendo que os mais velhos são mais avessos às questões das compras *online*, nomeadamente ao que se refere às questões relacionadas com pagamentos (Naseri e Elliott, 2011).

Poderemos verificar este tipo de modelo de negócio em plataformas de venda *online* ao público de empresas e marcas conhecidas de diversas áreas de negócio, tais como, a Ryanair (ryanair.com); LaRedoute (laredoute.pt); Loja *Online* Continente (continente.pt/stores), entre outras. Estas plataformas permitem aos consumidores uma pesquisa de informações dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa (tais como, características, preços, prazos de entrega, etc.), possibilitando também a compra dos produtos e/ou serviços de forma *online*.

### **2.3.2 - “Name your own price” – Decida o seu preço**

Os avanços nas tecnologias da informação permitem que hoje em dia as empresas que efetuam vendas *online* tenham possibilidade de analisar e acompanhar os comportamentos dos seus clientes (Hinz et al., 2011). Uma forma de fazer essa análise e acompanhamento é através do modelo “name your own price”.

O formato “name your own price” é um modelo de negócio novo que oferece uma maneira não tradicional de determinação de preços e alocação da distribuição (Fay, 2009).

Neste modelo de negócio, o comprador é convidado a informar qual o preço que está disposto a comprar o produto e/ou serviço oferecido. Por outro lado, o vendedor quando oferece o seu produto e/ou serviço, define o preço mínimo (“preço limite”) que está disposto a vender. Caso o valor da oferta seja igual ou superior ao “preço limite” estipulado pelo vendedor, a transação é concluída no preço de oferta do comprador, caso o valor seja inferior, o comprador poderá fazer novas ofertas, dependendo das plataformas, até que esta seja satisfeita (Hinz et al., 2011).

O *website* pricelin.com é conhecido pelo seu sistema de “*name your own price*”, onde ajuda os seus consumidores a obter taxas de desconto para os itens relacionados com as viagens, tais como passagens aéreas e estadias em hotéis (Chen, 2012). No entanto, os potenciais compradores colocam as suas ofertas com a incerteza sobre o produto e/ou serviço que pretende adquirir (por exemplo, o comprador ao submeter a sua oferta apenas define o local do aeroporto de partida e de chegada, não pode definir a companhia aérea, lugar no avião etc.). Por outro lado, o comprador ao utilizar a plataforma da Priceline deixará de ter de pesquisar diariamente, por exemplo, as passagens aéreas que quer adquirir. Isto é um facto a favor da Priceline, pois a sua plataforma permite que o cliente defina o montante que quer investir nessas passagens sem que tenha de perder tempo a procurar. (Terwiesch et al., 2005).

### **2.3.3 - “*Find the best price*” – Procura do melhor preço**

Turban et al. (2006) refere que “*neste modelo de negócio o consumidor expõe as suas necessidades a uma empresa intermediária online que posteriormente enquadra aquilo que o cliente necessita com aquilo que os fornecedores oferecem, através de uma base de dados que localiza os preços mais baixos e passa esta informação ao cliente. Depois o cliente tem um espaço de tempo para tomar a sua decisão (aceitar ou não) ”*”.

Ao contrário do modelo de negócio analisado anteriormente (“*name your own price*”), o consumidor não define o valor da sua oferta. Neste modelo, o consumidor recorrendo a uma plataforma eletrónica onde analisa diferentes ofertas que os vendedores dispõem para o produto e/ou serviço que pretende adquirir, optando no final pela compra ou não dos produtos e/ou serviços oferecidos.

Exemplos deste modelo de negócio são os *websites* booking.com; skyscanner.pt; kuantokusta.pt. São *websites* que permitem aos seus consumidores pesquisar os produtos e/ou serviços que pretendem adquirir. Para além de possibilitar a consulta, permite ainda verificar a disponibilidade, preço, tempos de entrega, efetuar pagamentos, entre outras coisas.

### **2.3.4 - Leilões Online**

A venda através da *Internet* impôs-se como um fenómeno económico dominante, em que os leilões *online* passaram a ter uma importância significativa na atividade económica (Bapna et al., 2009).

Os leilões *online* permitem uma interação no mercado que não se observa nos leilões físicos. Tais interações ocorrem quando vários leilões são realizados para vender produtos semelhantes por um vendedor idêntico de forma sobreposta (Bapna et al., 2009).

O modelo de negócio Leilões *Online* é aquele que permite aos participantes fazer de qualquer lugar e em qualquer momento licitações por produtos e serviços através da *Internet* (Yong et al., 2013).

Nos últimos anos, os leilões *online* tornaram-se cada vez mais importantes na transação de uma ampla variedade de produtos. Um exemplo deste modelo de negócio é o eBay, classificado como líder de mercado nesta área (Easley et al., 2010).

### **2.3.5 - Product and Service Customization / Personalização**

A personalização é uma das estratégias adotadas pelas empresas vendedoras *online* com o objetivo de melhor servir os seus clientes. A interação *online* e a distribuição de dados em tempo real disponíveis no ambiente de *e-commerce* têm ajudado as empresas a entender as necessidades dos seus consumidores de uma melhor forma e mais rapidamente (Lee et al., 2012).

O estilo de vida dos consumidores de bens e/ou serviços oferecidos no meio *online*, com o impulso da ciência das novas tecnologias, mudou significativamente. Agora as necessidades dos consumidores passa pela compra de produtos personalizados, com

serviços de alta qualidade e que permitam que o consumidor retire desse bem e/ou serviço uma boa experiência (Yan e Sun, 2010). As tecnologias hoje permitem que as empresas forneçam conteúdos e serviços personalizados aos seus consumidores tendo como base as suas preferências e comportamento digital (Thirumalai e Sinha, 2009).

Este tipo de modelo permite que o consumidor personalize, adapte e adeque o produto e/ou serviço à sua medida, com as especificações que deseja que este tenha (Turban et al., 2006).

Segundo Yan e Sun, 2010, *“um serviço de personalização de produtos e/ou serviços consiste na subdivisão do mercado num grau mínimo baseado na produção em massa (lógica “one-to-one” – segmento de um), onde cada cliente é considerado como um único mercado. No entanto, este modelo requer que a empresa possua apoio a nível da plataforma e tecnologia”*.

Um exemplo deste modelo é a empresa nike que permite aos seus consumidores personalizar os seus produtos dentro de várias categorias, sendo o consumidor o criador do produto que irá comprar. Os custos poderão ser superiores aos custos do mesmo produto standard, no entanto, esse será o custo que o consumidor terá de suportar por ter um produto/serviço único.

### **2.3.6 - Electronic marketplaces**

Os *electronic marketplaces* ou *e-marketplaces* são espaços virtuais baseados em tecnologia que juntam compradores e vendedores com o objetivo de fazerem trocas de informação, bens, serviços e pagamentos entre si. A sua importância atualmente é relevante e prevê-se que seja ainda mais no futuro (Matook, 2013).

Trata-se de um *website* especializado que permite a pessoas individuais, grupos e empresas transferir informação entre si. Não se trata apenas de enviar e receber propostas e outras transações de venda, é também um local onde as empresas reconhecem que existe um elevado potencial de visualização de processo de desenvolvimento dos seus produtos (Miller, 2001).

A OLX é um exemplo deste modelo. No seu *website* os seus utilizadores podem oferecer os seus bens e/ou serviços em várias categorias, assim como também têm a possibilidade de comprar e/ou trocar os seus produtos por outros oferecidos por diversos utilizadores.

### **2.3.7 - Membership**

Segundo Ransbotham e Kane (2011), *“este modelo é mais popular no meio off-line, no entanto começa a ter uma maior oferta no meio online”*. *“Consiste na atribuição de descontos e outras ofertas apenas para membros que pertencem a uma determinada comunidade virtual”*.

Este modelo poderá ser um pouco mais do que a atribuição de descontos aos membros da comunidade. As empresas estão cada vez mais voltadas para as comunidades *online* como fontes de informações valiosas, solicitando e avaliando ideias de desenvolvimento de produtos. Existem participantes que apenas fazem uma única contribuição, no entanto, outros fazem contribuições substanciais que exigem esforço e energia considerável (Ransbotham e Kane, 2011).

Um exemplo deste tipo de modelo é o utilizado pela empresa Continente. A empresa faz ofertas especiais aos seus clientes que aderiram ao cartão cliente. Para além de acumular um valor em cartão nas suas compras, estes recebem ainda outras ofertas de descontos para determinados produtos e num determinado espaço de tempo. Com isto, a empresa para além de ter clientes fidelizados à marca poderá também retirar partido da utilização do mesmo para conhecer as preferências dos seus clientes.

## **2.4 - Vantagens**

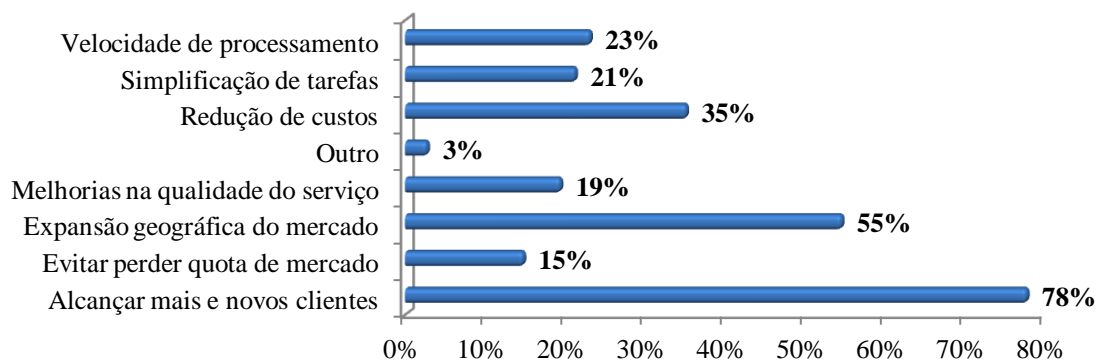
Com a economia global mais digital torna-se cada vez mais importante que as empresas estejam presentes nesse meio. Com adoção do *e-commerce* as empresas poderão beneficiar de inúmeras vantagens, tais como, a facilidade na obtenção da informação, tanto dos produtos e/ou serviços que pretende comercializar como também permite obter informação dos seus potenciais concorrentes, uma vez que esta está disponível facilmente na *internet* a baixos custos e à “distância de um clique” (Turban et al., 2006).

Por outro lado, é também uma forma simples e barata de expor e comercializar o seu produto e/ou serviço na *internet* e fazer chegar a clientes espalhados pelo mundo inteiro. A criação de um *website* é relativamente barata e fácil. Para além da presença na *internet* através do *website* as empresas poderão ainda optar pela publicidade na *internet*, que poderá apresentar-se de diferentes formas, tais como, *banners*, *newsletters*, entre outros que têm custos relativamente baixos e que se mostram bastante úteis para alcançar os clientes. É através desta presença que a empresa poderá expandir a sua imagem e reconhecimento público permitindo, por exemplo, estarem a um mesmo nível que as grandes empresas, estreitando assim o seu relacionamento com os seus consumidores (Turban et al., 2006). No entanto, as empresas deverão estar conscientes de que a *internet* é um excelente meio para as suas estratégias de negócio, mas também pode ser uma ameaça para as mesmas (Solaymani et al., 2012), isto porque também os consumidores têm ao seu dispor ferramentas que permitem divulgar no meio global da *internet* as suas experiências, quer estas sejam boas ou más, o que pode ser bom por um lado e que por outro pode destruir a imagem e credibilidade de uma marca.

O *e-commerce* permite ainda que a nível interno as empresas tenham ao seu dispor ferramentas que permitem o aumento da produtividade, promovendo o trabalho e a formação à distância (ANACOM, 2006).

No inquérito desenvolvido para este estudo, foi possível aferir que os principais benefícios percebidos pelas pequenas empresas portuguesas são (ver Gráfico 2.1): O alcance de mais e novos clientes (78%); a expansão geográfica do mercado (55%) e a redução de custos (35%).

**Gráfico 2.1 – Perceção dos Benefícios das Vendas pelas Pequenas Empresas Portuguesas**



**Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014**

## 2.5 - Barreiras

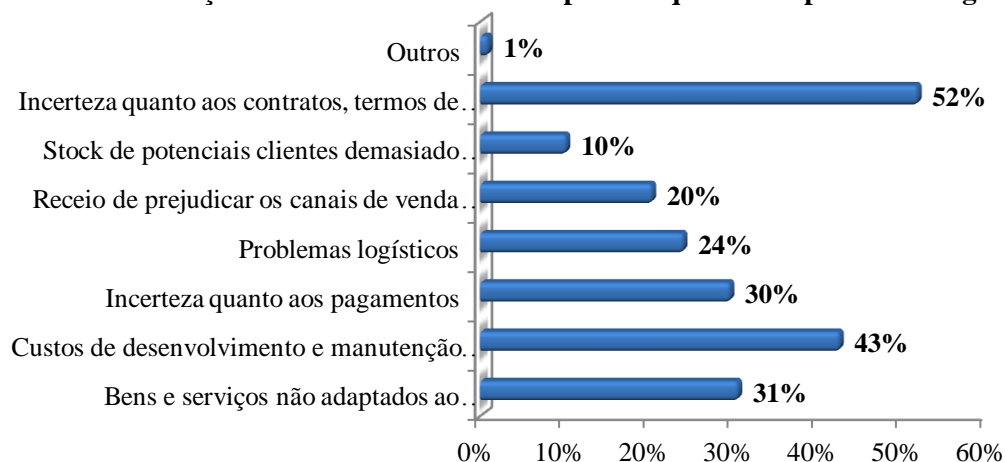
Embora existam vantagens na utilização da *internet* como plataforma de comercialização de bens e/ou serviços, existem também limitações que se traduzem em barreiras ao *e-commerce*.

Questões relacionadas com segurança, dificuldades na gestão de dados, custos relacionados com a implementação da empresa, questões legais e o facto dos consumidores ainda não estarem familiarizados com esta forma de comércio são apontadas como algumas barreiras ao *e-commerce*. Para alguns consumidores que ainda não estão habituados às novas tecnologias e a transacionar bens e/ou serviços através da *internet* este tipo de comércio pode ser pouco apelativo, fazendo com que estes optem pelo comércio tradicional *offline* (Heung, 2003).

Turban et al. (2006), indica também como barreiras ao *e-commerce* os custos elevados na contratação de recursos humanos especializados com conhecimento nas áreas legais, publicidade, etc., que apoiem na implementação e manutenção do *website*.

No inquérito desenvolvido para este estudo foi possível aferir que as principais barreiras percecionadas pelas pequenas empresas portuguesas são (ver Gráfico 2.2): A incerteza quanto aos contratos, termos de entrega e garantias (52%); os Custos de desenvolvimento e manutenção do sistema (43%) e os bens e serviços não adaptados ao comércio eletrónico (31%).

**Gráfico 2.2 – Perceção das Barreiras às Vendas pelas Pequenas Empresas Portuguesas**



**Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014**

## 2.6 - Modelos de Adoção

As empresas cada vez mais utilizam a *internet* para a promoção, *marketing* e comercialização de bens e/ou serviços (Poon e Lau, 2006). De maneira a compreender de que forma os determinantes da adoção das tecnologias de informação têm sido avaliados, torna-se importante ter conhecimento dos modelos teóricos que os suportam.

Na Tabela 2.1 estão mencionados alguns modelos desenvolvidos ao longo dos anos.

**Tabela 2.1 – Modelos de Adoção de Tecnologia**

Modelos de Adoção de Tecnologia		Autor
TRA	Theory of Reasoned Action	Fishbein e Ajzen (1975)
TPB	Theory of Planned Behavior	Ajzen (1991)
TOE	Technology, Organization, Environment framework	Tornatzky e Fleischer (1990)
IDT	Innovation Diffusion Theory	(Rogers, 2010)
TAM	Technology Acceptance Model	Davis (1989)
SCT	Social Cognitive Theory	Bandura (1986)

**Fonte: Adaptado de Santos (2013)**

Para este estudo será apenas aprofundado o modelo *Technology, Organization e Environment* (TOE) de Tornatzky e Fleischer (1990), uma vez que a sua estrutura permite uma melhor segmentação dos diferentes determinantes.

Este modelo permite realizar um enquadramento possibilitando a identificação de três dimensões dentro do processo de implementação de uma inovação tecnológica.

Estas dimensões estão inseridas num “*Contexto Tecnológico*”, relacionado com questões de integração dos sistemas, tecnologias disponíveis e segurança das aplicações, utilizadas pelas empresas; num “*Contexto Organizacional*”, onde são analisados aspetos como o tamanho das empresas, os recursos humanos, a acessibilidade dos colaboradores da empresa aos sistemas; e por último o “*Contexto Ambiental*”, relacionado com fatores externos à empresa, tais como a pressão da concorrência, estrutura setorial, entre outros, que poderão influenciar a adoção das tecnologias. (Martins e Oliveira, 2009).



### 2.6.1 - Contexto Tecnológico

Segundo Rogers (2010) “*a tecnologia é um projeto de ação instrumental que reduz a incerteza nas relações de causa-efeito envolvidas na obtenção de um resultado desejado*”. Normalmente, a tecnologia assenta em dois aspetos, o *hardware* que é considerado como um instrumento que incorpora a tecnologia de materiais ou objetos físicos pertencentes a um sistema informático (impressoras, monitores, entre outros), e o *software* que consiste na base da informação (sistemas operativos e aplicações) do *hardware* (Rogers, 2010).

Martins e Oliveira (2009), no estudo que desenvolveram, consideram que dentro do contexto tecnológico deverão ser verificadas questões relacionadas com a disponibilidade da tecnologia, sua capacidade de integração e por fim o nível de segurança das aplicações utilizadas pelas empresas. A tecnologia disponível pode ser caracterizada como as infraestruturas tecnológicas, definidas como plataforma sobre onde as tecnologias de *internet* serão desenvolvidas (Zhu et al., 2003). Para Hajidimitriou e Azaria (2009), as infraestruturas tecnológicas são consideradas como um elemento indispensável para o crescimento e progresso das atividades das empresas.

No que respeita à integração, esta corresponde ao tipo de interligação existente entre os sistemas das empresas, com os seus clientes e fornecedores. Hong e Zhu (2006) definem “*integração da tecnologia como a medida em que várias tecnologias e aplicações são representados numa plataforma web*”.

Turban et al. (2006) mencionam que existem duas formas de integração, a integração interna e a integração com parceiros de negócio. A primeira refere-se às ligações de aplicativos com as bases de dados e de ligações de aplicativos voltados para o cliente, com atendimento de pedidos e os sistemas de informação funcionais. Já o segundo, consiste na conexão de sistemas de uma empresa com os seus parceiros de negócio (exemplo: sistemas de *e-procurement* – compra realizada via *online* de bens e serviços por empresas) (Turban et al., 2006).

Muitos consumidores ainda se sentem inibidos de utilizar o *e-commerce* uma vez que existem preocupações com questões de segurança e falta de confiança na configuração do *e-commerce* (Beale 1999 in Alam et al. 2011).

As empresas podem contrariar este aspeto investindo em aplicações de segurança que permitam transmitir confiança aos seus consumidores. Para isso têm de utilizar aplicações de segurança que identifiquem as ameaças de qualquer tipo de fraude que resulte da perda de dados pessoais, tais como, dados bancários, nomes de utilizadores e *passwords*, entre outras (Saleh, 2013).

Neste sentido, as empresas poderão recorrer a diferentes tipos de aplicações de segurança tais como: filtros *anti-spam* – sistemas usados que analisam as mensagens recebidas por determinado utilizador e que com base em verificações de determinados elementos tentam apurar se o *email é spam*<sup>2</sup> ou não – servidores seguros – protocolos de apoio seguro, tais como *http* – *firewalls* – uma ligação de rede composta de *hardware* e *software* que separa a rede privada de uma rede pública – verificação de vírus ou *software* de proteção – *software* que pode monitorizar a atividade numa rede ou computador, para intervir na atividade suspeita e tomar medidas automatizadas de acordo com o que verifica – entre outras aplicações (Turban et al., 2006).

### **2.6.2 - Contexto Organizacional**

A dimensão organizacional está relacionada com a dimensão das empresas, os seus recursos humanos, e a disponibilidade dos recursos da empresa aos seus colaboradores.

Alguns autores, reconhecem que a dimensão da empresa é um fator importante na adoção de uma inovação, bem como potencia os seus benefícios (Martins e Oliveira 2009; Intan Salwani et al. 2009; Deltoro et al. 2012). Deltoro et al. (2012) no estudo que realizaram, verificaram que quanto maior a dimensão da empresa maior é a adoção do *e-commerce*. Por outro lado, autores como Zhu et al. (2006) mencionam que empresas de maior dimensão têm maior dificuldade em absorver este tipo de tecnologias.

No que respeita aos recursos humanos, alguns autores tentaram estudar a relação existente na capacidade dos recursos humanos das empresas com a utilização de tecnologias da *internet* e de *e-commerce*, assim como a importância de planos de formação na adoção destas tecnologias, no entanto, não foi possível efetuar qualquer tipo de relacionamento entre estas variáveis (Zhu et al. 2003; Martins e Oliveira 2009).

---

<sup>2</sup> Utilização do *email* para o envio de publicidade não solicitada ou correspondência (Turban et al., 2006)

Para além dos fatores indicados anteriormente, surge um terceiro que corresponde à forma como as empresas disponibilizam os seus recursos aos seus colaboradores, ou seja, qual o grau de acessibilidade que os colaboradores têm ao sistema da empresa. O grau de acessibilidade é também considerado um fator na adoção das tecnologias. Este permite o acesso aos sistemas da empresa em qualquer local fora da empresa. Mirchandani e Motwani (2001), consideram que o facto de existir a possibilidade dos trabalhadores terem acesso aos sistemas da empresa fora desta, pode demonstrar que a empresa está apta para integrar as suas tecnologias. Martins e Oliveira (2009), constataram que a acessibilidade é um fator importante na adoção do *website*, no entanto, não tem qualquer impacto na adoção do *e-commerce*.

### **2.6.3 - Contexto Ambiental**

O contexto ambiental caracteriza-se pelo meio onde as empresas realizam os seus negócios, abrangendo desde a indústria, concorrência, regulação e relação com o governo (Tornatzky e Fleischer, 1990)

Perrott (2005), classifica este fator como “*algo externo à empresa ou negócio que terá influência sobre as decisões da gestão nos negócios eletrónicos*”.

Zhu et al. (2006), consideram que a dimensão ambiental está dividida em dois aspetos: a pressão competitiva (realizada pelo setor e empresas concorrentes) e o enquadramento regulamentar (regulação e relação com o governo).

A pressão competitiva é vista como “*o momento em que a empresa é afetada pelos concorrentes no mercado*” (Zhu et al., 2004). Esta pressão não é realizada apenas por parte das empresas concorrentes, existe também a preocupação das empresas em estarem ao mesmo nível dos seus parceiros de negócio, tais como, fornecedores, consumidores, entre outros, de forma a poderem partilhar as competências tecnológicas com os seus parceiros, tirando daqui vantagens (Raymond et al., 2005).

No que respeita ao enquadramento regulamentar, o governo poderá ter um papel importante na promoção do *e-commerce*, por exemplo, através da não cobrança de taxas facilitando e encorajando a adoção do *e-commerce* pelas empresas (Solaymani et al., 2012).

Zhu et al. (2006) e Martins e Oliveira (2009), concluíram nos estudos que realizaram que a dimensão ambiental está relacionada com a adoção das tecnologias de *e-commerce*.

Este contexto não será considerado na análise efetuada ao estado do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas, uma vez que não se enquadra no estudo realizado.

## Capítulo 3 - Impacto do *E-Commerce* nas Empresas Portuguesas

O aparecimento do WWW (*World Wide Web*)<sup>3</sup> nos anos 90 veio revolucionar o comércio eletrónico (*e-commerce*), permitindo a sua constante evolução desde então até aos dias de hoje. Tal facto deveu-se à facilidade que os consumidores têm em aceder de imediato a um grande volume de informações relativas aos produtos/serviços, facilitando assim o seu contacto com os potenciais vendedores, sejam eles empresas ou particulares, deixando para trás as questões relativas como as distâncias geográficas (tudo à distância de um *click*) (Dionísio, 2009)

O *e-commerce*, nestes últimos anos, tem assumido um papel importante no desenvolvimento das empresas possibilitando-lhes uma maior comunicação global das suas marcas/serviços, permitindo que os consumidores tenham acesso aos produtos, serviços e/ou informação de uma forma rápida e sem complicações, em qualquer lado e parte do mundo. A área de *e-commerce* que tem assumido maior expressão pelo seu volume de negócios é o *business-to-business* (IDC e ACEPI, 2010), no entanto, fruto da melhoria das ligações à *internet* e da facilidade com que os consumidores finais atualmente têm em adquirir computadores, *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos eletrónicos, a área *business-to-consumer* tem evoluído de uma forma muito rápida. Segundo o estudo IDC e ACEPI (2010), no ano de 2010 foram vendidos em Portugal “2,7 milhões de dispositivos móveis, incluindo PC portáteis, Tablets e smartphones” em que 96% dos dispositivos eram de acesso à *internet*, prevendo-se que em 2017 sejam 4,9 milhões (98% do total).

Sendo o *e-commerce* uma temática bastante recente e cujo seu conteúdo tem vindo a desenvolver-se de ano para ano de uma forma bastante rápida, torna-se pertinente estudar o que está por detrás da evolução e em que situação nos encontramos neste momento.

---

<sup>3</sup> “Interface gráfica para a Internet, constituída por servidores que permitem o acesso a dezenas de milhares de páginas, muitas das quais contêm gráficos, fotografias combinadas com texto e mesmo clips de som e de vídeo” (INFOPÉDIA. 2003-2014c).

Neste capítulo iremos estudar qual o impacto do *e-commerce* nas empresas portuguesas, recorrendo a dados estatísticos recolhidos por entidades que recompilam estatísticas demográficas, sociais e económicas (por exemplo INE) e através de dados recolhidos no inquérito *online* desenvolvido para este estudo.

### **3.1 - Evolução do E-Commerce**

Foi com a *internet*, mais especificamente com a *web*, que o *e-commerce* se desenvolveu tornando-se num dos principais impulsionadores da revolução digital. A *internet* teve, sem dúvida, um papel importante neste desenvolvimento desde o aparecimento das primeiras redes informáticas, à criação do *email* até aos serviços *online* que alteraram a forma de vida das pessoas e empresas (ANACOM, 2006).

A nível económico, a *internet* tem vindo a transformar as transações comerciais, mudando as formas tradicionais das compras e vendas, oferecendo novos modelos de negócio aos clientes das empresas (ANACOM, 2006).

O *e-commerce* não tinha grande expressão até ao aparecimento nos anos 90 da *World Wide Web* (*Web*). Antes disso, apenas algumas empresas utilizavam sistemas de informação que permitiam aos seus parceiros (fornecedores, canais de distribuição, clientes, ...) a partilha de dados e informação, facilitando uma melhoria nas antevisões da procura e da oferta de bens e/ou serviços (Cash Jr e Konsynski, 1985)

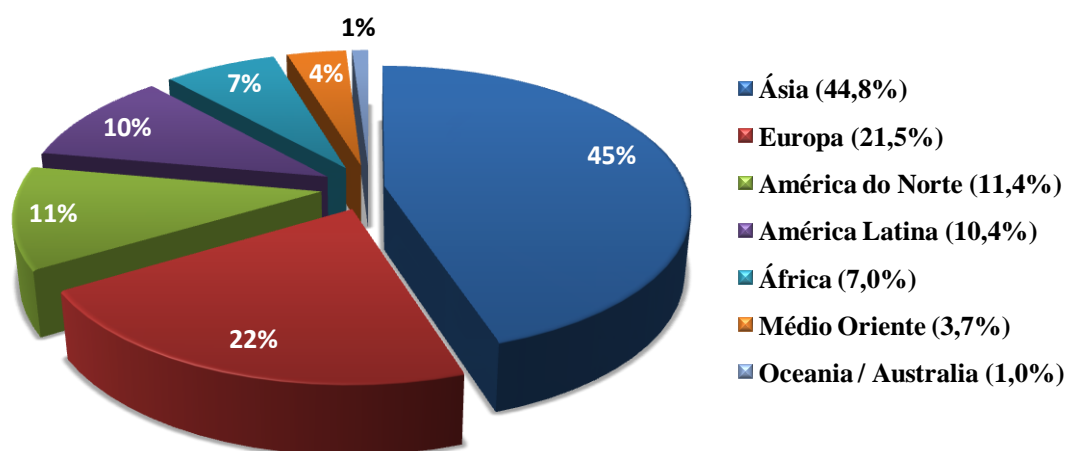
No final da década de 70, as transações comerciais que se realizavam via *online* consistiam apenas na transmissão de dados, permitindo obter melhorias nos processos de fabrico entre empresas do mesmo sector. A utilização do Intercâmbio Eletrónico de Dados (EDI), permitiu às empresas processar o envio e receção de encomendas de produtos, a faturação e contabilidade das vendas realizadas, entre outras coisas (Labastidas, 2006).

Com a introdução da *internet* as transações comerciais, que outrora apenas eram utilizadas maioritariamente por grandes empresas, começam a ser utilizadas por todo o tipo de empresas. Este fenómeno permitiu que o *e-commerce* realizado entre empresas

crecesse, fazendo com que as empresas tirassem benefícios, tais como redução de custos, com a adoção das novas tecnologias (Montealegre et al., 2007).

No Gráfico 3.1, é apresentada uma visão mais abrangente da distribuição dos utilizadores de *internet* no mundo em 2012, onde se pode verificar que o continente asiático é o continente que mais utiliza a *internet* (45%), seguindo-se do continente europeu (22%) e norte americano (11%) (MiniWatts, 2012).

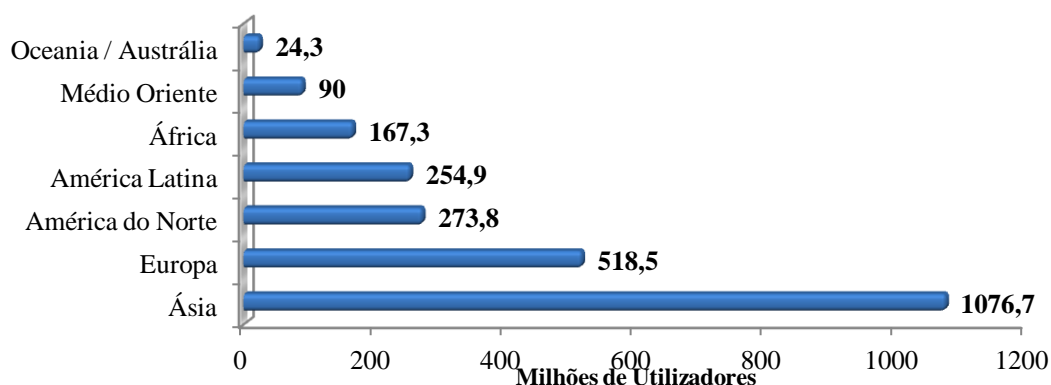
**Gráfico 3.1– Distribuição por Regiões do Mundo de Utilizadores de *internet* em 2012 (Q2)**



**Fonte:** *Internet World Stats* – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

No seguimento do Gráfico 3.1, o Gráfico 3.2 apresenta os valores absolutos do número de utilizadores de *internet* por região do mundo. Podemos constatar que no continente asiático o número de utilizadores de *internet* é mais do dobro dos utilizadores europeus, possivelmente devido ao facto de o continente asiático ter os países mais evoluídos do mundo e com um avanço tecnológico e científico brilhante.

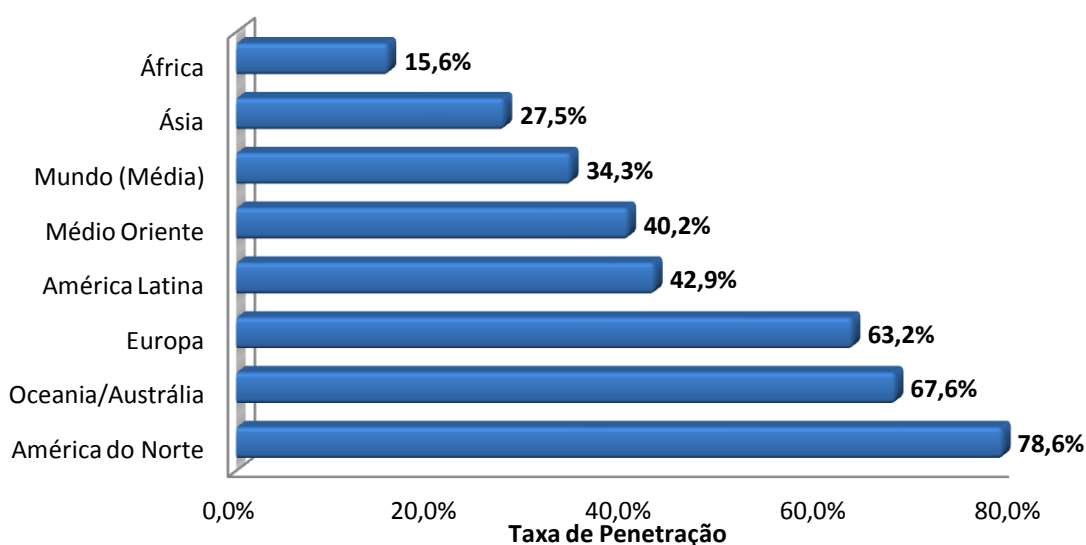
**Gráfico 3.2– Utilizadores de *Internet* por Região – 2012 (Q2)**



**Fonte:** *Internet World Stats* – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Será ainda interessante analisar a taxa de penetração<sup>4</sup> da *internet* que permite fazer paralelismo entre o número de utilizadores de *internet* e a população de uma área geográfica. É possível verificar através do Gráfico 3.3, que os norte americanos são aqueles que têm uma taxa de penetração mais elevada (78,6%), seguindo-se da Oceania/Austrália (67,6%) e Europa (63,2%) (MiniWatts, 2012).

**Gráfico 3.3– Taxa de Penetração da *Internet* no Mundo por Região – 2012 (Q2)**



**Fonte:** *Internet World Stats* – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

O número de utilizadores de *internet* tem vindo a crescer ao longo dos anos. No período de 2000 a 2012 registou-se um crescimento médio mundial de 566,4%, sendo que o continente que registou um maior crescimento foi o africano (3.606,7%), deixando para trás a Ásia (841,9%), a Europa (393,4%) e a América do Norte (153,3%) (MiniWatts, 2012).

Centralizando agora a análise no continente europeu, observamos no Gráfico 3.4 o percentual da população que acede à *internet* em Portugal e nos 10 principais países europeus, no ano de 2012. Podemos constatar que, em termos relativos, o país que tem um maior acesso à *internet* é a Holanda, com 92,64% da sua população a ter acesso à

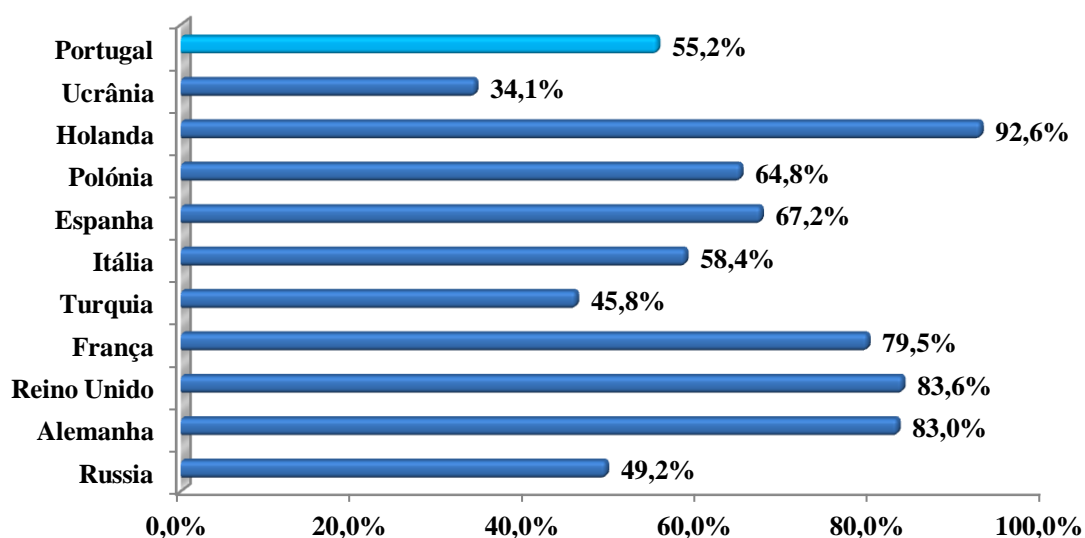
<sup>4</sup> A taxa de penetração da internet, corresponde à percentagem do total da população de um país ou região que utiliza a internet. Os utilizadores da internet são definidos como alguém capaz de utilizar a internet, ou seja, uma pessoa que tenha acesso à internet e que tenha conhecimentos básicos necessários para utilizar a tecnologia *web* (MiniWatts, 2012)



*internet*, seguindo-se o Reino Unido e Alemanha, ambos com valores aproximados a 83% da sua população.

No que respeita a valores efetivos de utilizadores com acesso à *internet*, podemos constatar que a Rússia apesar de ter o maior número de utilizadores (67.982.547), menos de metade da sua população tem acesso à *internet*. Portugal aparece na décima oitava posição, no que respeita ao número de utilizadores, com 5.950.449 utilizadores. Em termos relativos Portugal (com 55,2% da população com acesso à *internet*) encontra-se à frente de países como a Rússia (49,2%), Turquia (45,8%) e Ucrânia (34,1%) (MiniWatts, 2012).

**Gráfico 3.4– Top 10 dos Países Europeus vs Portugal com acesso à *Internet*–30 Junho 2012**



Fonte: *Internet World Stats* – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

### **3.2 - *E-Commerce* em Portugal**

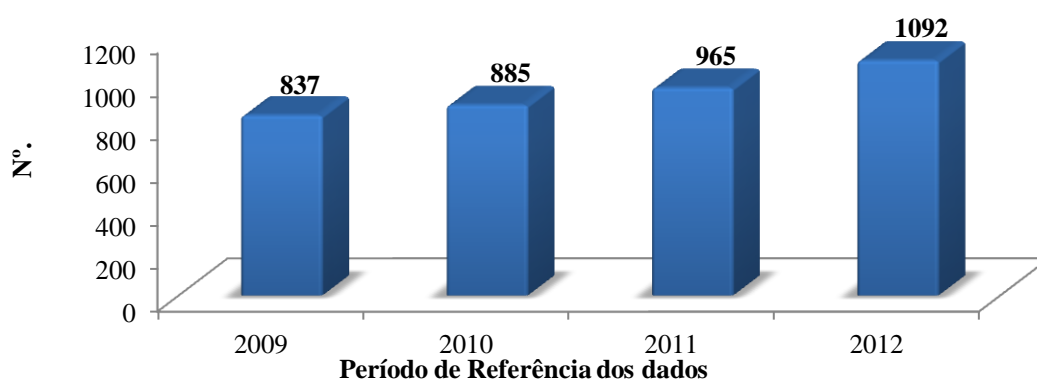
O *e-commerce* em Portugal tem acompanhado as tendências verificadas no mundo e na Europa.

Dados recentes, indicam que Portugal continua a ser um país com enorme potencial na área das tecnologias, sendo um sector dinâmico, jovem e com perfil exportador bastante avançado (Informa D&B, 2014). No estudo da Informa D&B foi possível verificar que, no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), “em 2013, nasceram 3,2

empresas por cada uma que encerrou”, sendo que de 2012 para 2013 registou-se um decréscimo de 22% nos encerramentos e um aumento de 12% nos nascimentos. Outro dado a retirar deste estudo é que 53% das empresas do sector das tecnologias tem menos de cinco anos e que cerca de 93% do total das empresas deste sector são pequenas empresas.

No Gráfico 3.5, constata-se que esta tendência de crescimento na criação de empresas na área das tecnologias tem-se verificado ao longo dos anos.

**Gráfico 3.5– N°. Empresas de Comércio a Retalho por Correspondência ou Via *Internet* em Portugal**

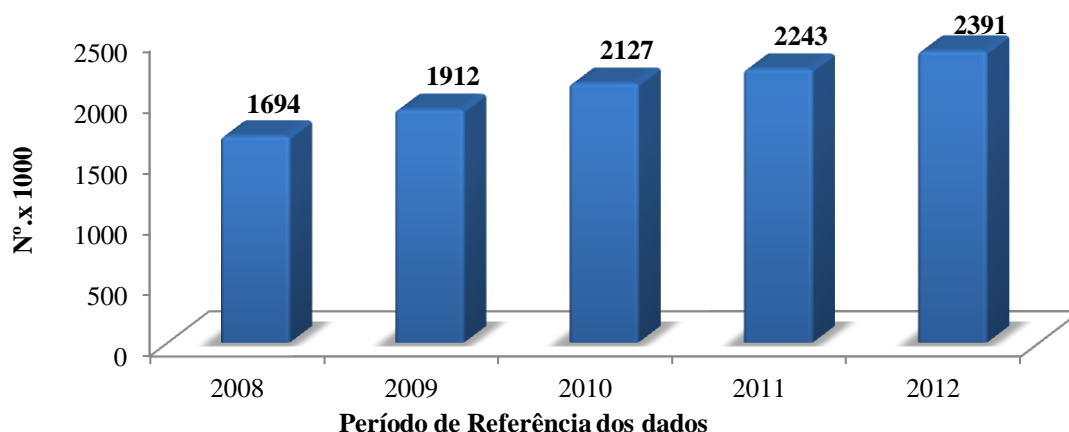


Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Tal crescimento poderá estar também associado ao acesso à *internet* por parte da população e empresas portuguesas. A população portuguesa ao ter acesso à *internet* fará com que novas necessidades e tendências surjam o que por sua vez se poderão tornar em oportunidades de negócio para empresas que apostam no seu negócio *online*.

O Gráfico 3.6 demonstra o número de acesso à *internet* em Portugal através da banda larga em local fixo. Verificou-se que em quatro anos (2008 a 2012) o número de acessos aumentou em cerca de um milhão de vezes.

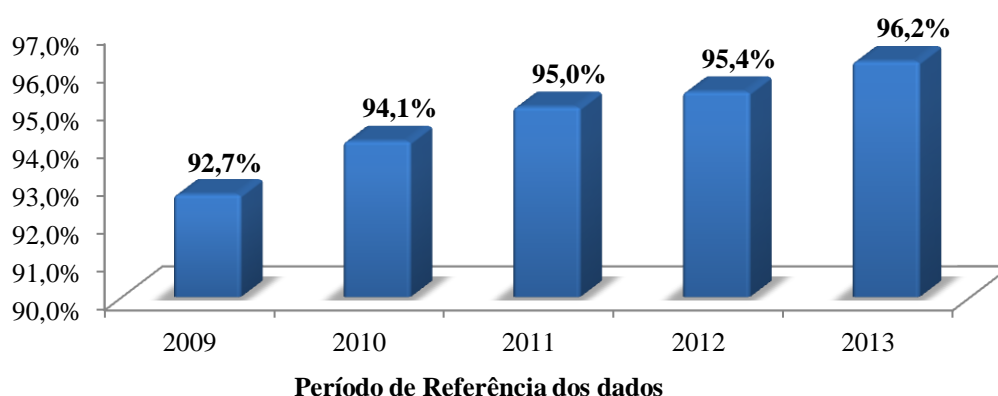
**Gráfico 3.6– Acessos à *Internet* em Banda Larga em Local Fixo em Portugal**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Os consumidores ao usufruírem do acesso à *internet*, fazem com que as empresas tenham incentivos para estarem presentes no meio em que os seus clientes fazem grande parte da sua pesquisa. Através do Gráfico 3.7, é possível verificar que quase todas as empresas portuguesas têm ligação à *internet*. Isto permitirá que tenham um contacto mais direto com os seus consumidores/clientes e fornecedores.

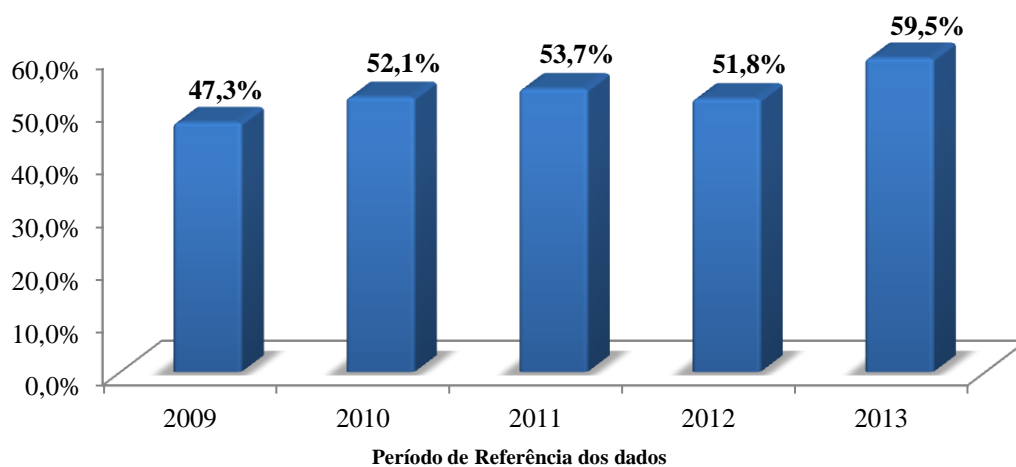
**Gráfico 3.7– Proporção de Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à *Internet* em Portugal**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

O Gráfico 3.8 demonstra que as empresas portuguesas têm vindo a apostar no meio *online*, investindo a sua presença na *internet*. Observa-se que de 2009 a 2013 os valores têm evoluído sendo que em 2013 cerca de 63% das empresas com 10 e mais pessoas já tinham presença na *internet*.

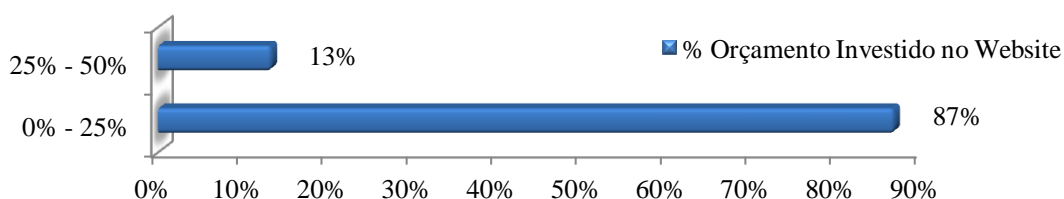
**Gráfico 3.8 – Proporção de Empresas com 10 e mais pessoas com Presença na Internet em Portugal**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

No inquérito *online* desenvolvido para este estudo, e que será abordado mais à frente no Capítulo 4, as empresas foram questionadas sobre qual o percentual do seu orçamento que investem para estarem presentes na *internet*, nomeadamente no *website*. De acordo com o Gráfico 3.9, é visível que o percentual investido ainda é relativamente baixo. A maioria das empresas respondentes investem em desenvolvimento e manutenção do *website* apenas entre 0 a 25% do seu orçamento de despesas totais.

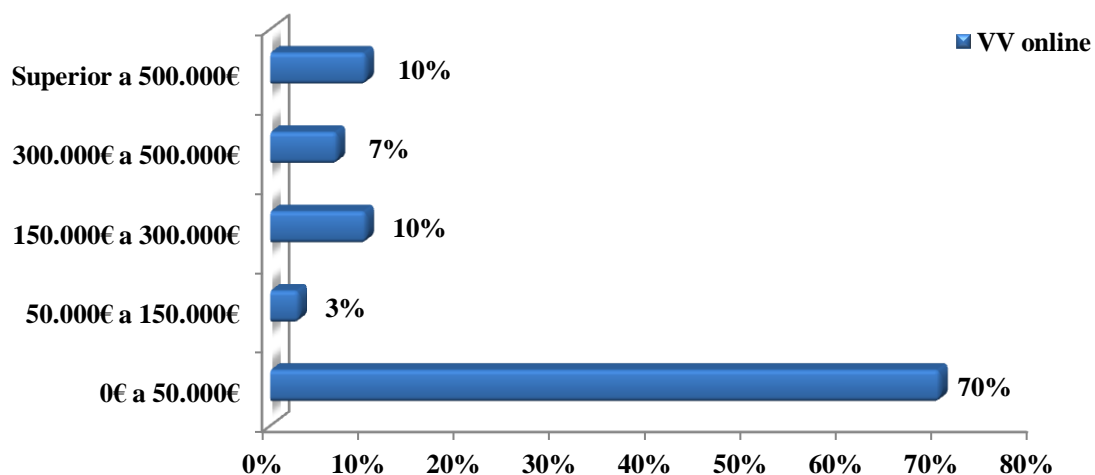
**Gráfico 3.9 – Percentagem do Orçamento Investido no Website**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Neste inquérito foi ainda possível constatar que o retorno das vendas *online* ainda é reduzido estando a maior parte das empresas com resultados obtidos entre os 0 e 50.000€, conforme podemos ver no Gráfico 3.10.

**Gráfico 3.10 – Volume de Vendas *Online***



**Fonte:** Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Neste capítulo verificamos que o *e-commerce* em Portugal tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sendo que esta evolução estará associada ao crescente desenvolvimento tecnológico e das comunicações verificadas no país. As empresas nacionais têm apostado neste tipo de negócio para efetuar as suas compras, vendas e/ou trocas comerciais.

## **Capítulo 4 - O Estado do *E-commerce* nas Pequenas Empresas Portuguesas**

### **4.1 - Metodologia**

Na sequência dos capítulos anteriores, onde foram apresentados os principais conceitos considerados neste projeto de investigação, o presente capítulo aborda os métodos utilizados para a obtenção do objetivo mencionado no início deste estudo.

Foi considerado importante desenvolver um estudo exploratório, com vertente quantitativa, que permitisse a recolha de opiniões sobre a utilização da *internet* por parte das pequenas empresas portuguesas. “*O estudo exploratório consiste na identificação dos pareceres de uma amostra de pessoas que, ainda que com menor dimensão do que o estudo posterior, podem contribuir com algumas ideias e conhecimentos relativos ao fenómeno a investigar*” (Dionísio et al., 2012).

A opção metodológica adotada foi um inquérito *online*, visto que permite um maior e melhor contacto com as empresas nacionais, na medida em que a utilização da via *online* possibilita a proximidade com todas as regiões do país.

Este estudo tem como propósito compreender melhor o estado atual do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas.

#### **4.1.1 - Universo da investigação e processo de amostragem**

Foi definido como população-alvo as pequenas empresas portuguesas com presença na *internet*, ou seja, que utilizam a *web* para de alguma forma expor e transacionar os seus bens e/ou serviços (exemplo: *website*; redes sociais; entre outros).

Neste projeto, a dimensão da amostra é constituída por 108 empresas respondentes.

O inquérito foi desenvolvido tendo como base o inquérito realizado por Martins e Oliveira (2009), estando dividido pelas seguintes três macro categorias (Perfil das empresas inquiridas; Formatos de Informação; Tecnologias de Informação e Acessibilidade), sendo que na primeira macro categoria tem-se como objetivo a identificação das empresas inquiridas, ou seja, pretendemos verificar quais os principais setores de atividade; sua localização; e quais os principais modelos de negócio que utilizam. Nos formatos de informação, pretendemos apurar quais as principais formas que as empresas utilizam para estar presentes na *internet*, dando mais ênfase aos *websites* e redes sociais. Na última macro categoria (Tecnologias de Informação e Acessibilidade), pretendemos aferir quais as principais ferramentas utilizadas pelas empresas e quais os níveis de acessibilidade.

#### **4.1.2 - Aplicação do inquérito e recolha de dados**

Dado que se pretendia inquirir empresas que habitualmente expõem e transacionam os seus produtos e/ou serviços via *online*, foi, desde logo claro, que deveria ser utilizado o meio virtual para envio do inquérito.

Assim através de uma pesquisa na *internet*, foi criada uma lista de pequenas empresas portuguesas, sendo essa lista revista de forma a evitar empresas repetidas ou sem contactos. O inquérito decorreu entre Maio e Julho de 2014, contando com o apoio na divulgação do inquérito da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, das Câmaras Municipais, Associações Empresarias e Web Marketing PT junto dos seus associados. O contacto com estas entidades foi realizado via *email*. A sua colaboração permitiu a obtenção de um maior número de respostas, sendo um excelente contributo para o estudo.

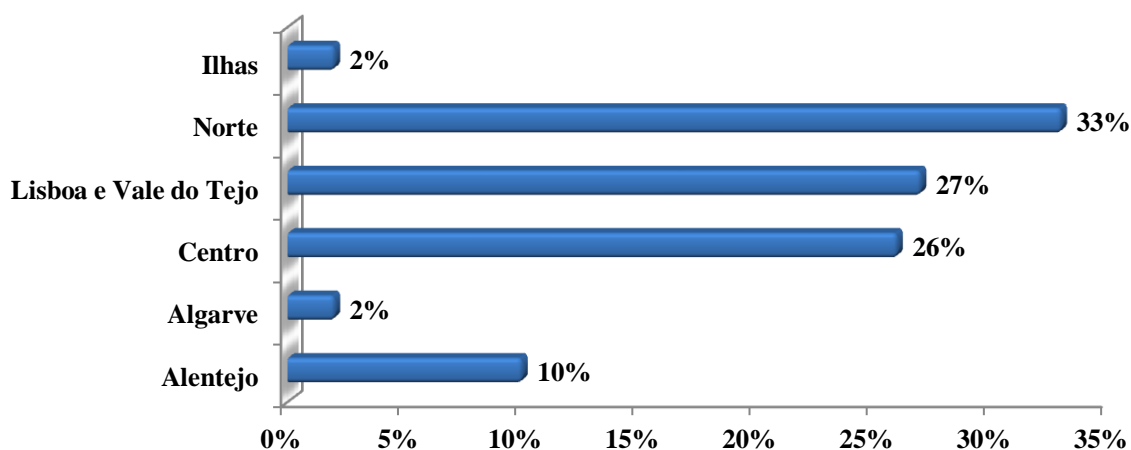
## 4.2 - Estudo Exploratório Quantitativo

### 4.2.1 - Perfil das Empresas Inquiridas

Neste capítulo será analisado o perfil das 108 empresas que responderam ao inquérito *online*.

Dos 108 respondentes, podemos verificar que a maior parte das empresas encontram-se nas regiões norte de Portugal (33%), seguindo-se a região de Lisboa e Vale do Tejo (27%) e centro (26%) (Ver Gráfico 4.1).

**Gráfico 4.1 – Localização**



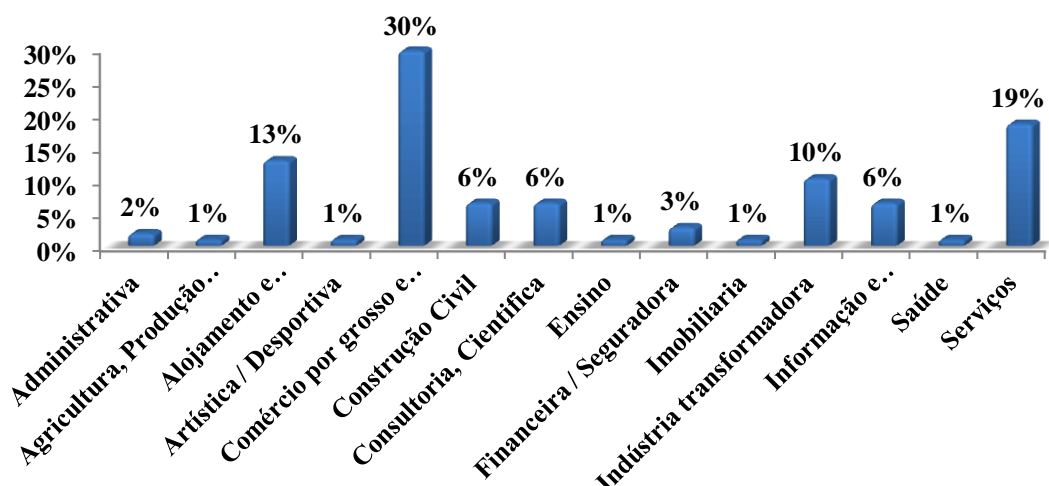
Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Com o Gráfico 4.1, pode-se constatar que as empresas inquiridas se localizam nos principais centros distritais do país, podendo estar associado ao facto de nestes centros os recursos tecnológicos e humanos serem mais desenvolvidos.

Podemos ainda verificar que, ainda dentro desta categoria, os principais setores de atividade da nossa amostra são “Comércio por grosso e retalho” (30%); os “Serviços” (19%) e o “Alojamento e Restauração” (13%) (Ver Gráfico 4.2).



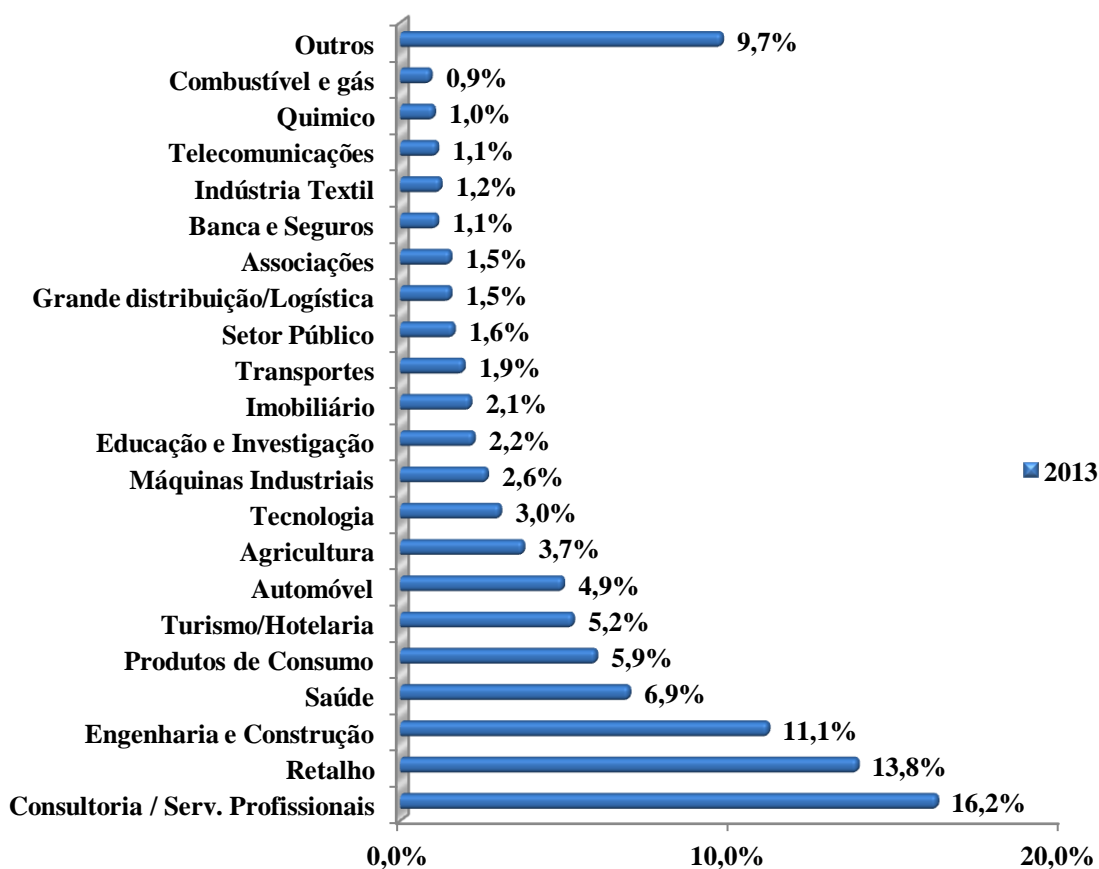
**Gráfico 4.2 – Sector de Atividade**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

No Gráfico 4.3, estão retratados as principais áreas de negócio verificadas num estudo ACEPI/CTT (2014) sobre a adoção da faturação eletrónica.

**Gráfico 4.3 – Área de Negócio das Empresas**

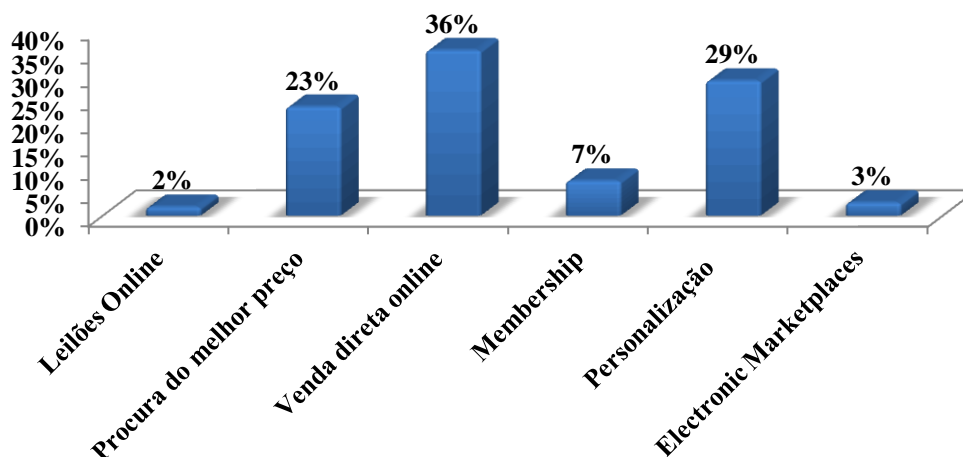


Fonte: Estudo - Adoção da Fatura Eletrónica pelas Empresas Portuguesas

Podemos verificar que as áreas de negócio do estudo ACEPI/CTT (2014) e do presente estudo estão bastante aproximadas, sendo que as áreas que mais se destacam são as dos serviços (consultoria / Serv. Profissionais), do comércio por grosso e retalho e as do turismo/hotelaria e restauração

No que respeita aos modelos de negócio mais utilizados pela amostra, podemos verificar através do Gráfico 4.4 que aqueles que se destacam são a Venda Direta *online* (36%), a Personalização (29%) e a Procura do melhor preço (23%).

**Gráfico 4.4 – Principais Modelos de Negócio utilizado pelas Pequenas Empresas Portuguesas**



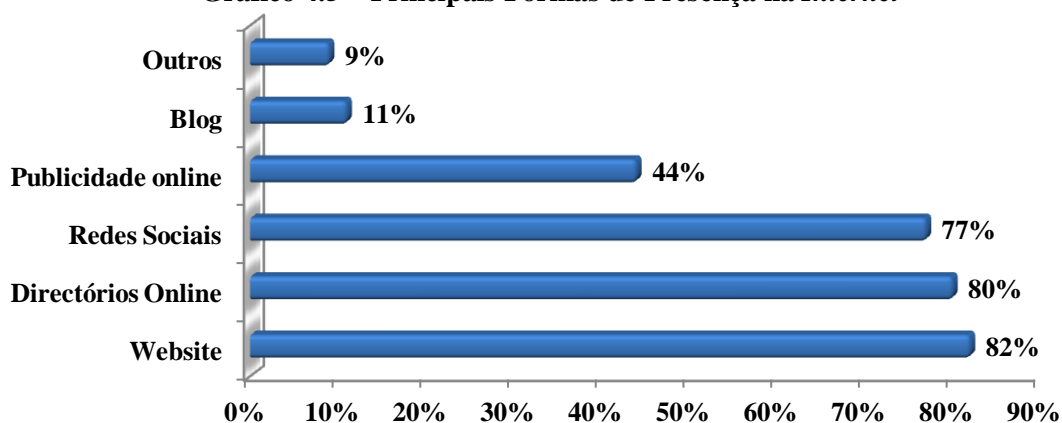
Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

#### 4.2.2 - Formatos de Informação

Com o inquérito *online*, pretende-se compreender de que forma as pequenas empresas nacionais estão presentes na *internet* e quais as formatos de informação que mais utilizam.

No Gráfico 4.5, podemos verificar que para além dos habituais Diretórios *Online*, ferramentas de busca onde as empresas simplesmente colocam dados básicos, tais como contacto telefónico, *email*, morada, etc., as formas de presença de *internet* mais populares na amostra são o *website* próprio (82% das empresas respondentes têm *website* próprio), as Redes Sociais (77%) e a Publicidade *online* (44%).

**Gráfico 4.5 – Principais Formas de Presença na Internet**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Nos pontos seguintes serão analisadas e examinadas estas principais formas de presença na *internet* adotadas pelas pequenas empresas portuguesas.

#### **4.2.2.1 - Website Próprio**

Conforme já analisado anteriormente no Gráfico 4.5, a presença na *internet* tem apresentado um significativo crescimento ao longo dos anos, sendo que mais de metade das empresas portuguesas já assumem uma presença na *internet*.

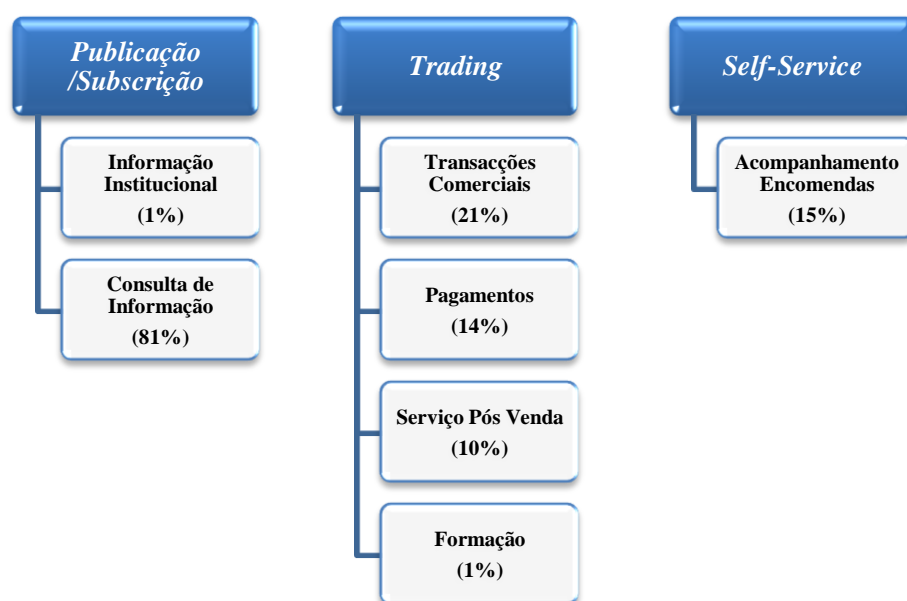
Analisando o Gráfico 4.5, é possível verificar que para as pequenas empresas inquiridas, o *website* tem uma utilidade considerável (82% das empresas inquiridas têm *website* próprio).

Zviran et al. (2006), classificam de uma forma geral os *websites* como: “*Publicação/Subscrição*” – onde os utilizadores tem ao seu dispor informação/conteúdos através de motores de busca, *websites* informativos (media; jornais) para pesquisar e subscrever as suas informações – “*Compras Online*” – que permite que os utilizadores procurem e comprem os seus produtos – “*Self-Service*” – onde os consumidores utilizam a plataforma *online* por si só, sem necessitar de colaboração de terceiros – “*Trading*” – permite aos utilizadores transacionar os seus bens e/ou serviços – e “*Business-to-business*” – para compra, venda e/ou troca de informação, produtos e/ou serviços entre empresas.

Através do inquérito desenvolvido para este estudo, procurou-se saber junto das pequenas empresas nacionais quais as principais funcionalidades que os seus *websites* disponibilizam aos utilizadores e/ou consumidores.

No estudo desenvolvido, juntou-se as funcionalidades “*Compras Online*” e “*Trading*” de (Zviran et al., 2006) numa só a qual foi denominada de “*Trading*”, e face às respostas dadas pelas empresas inquiridas é possível verificar as seguintes tendências:

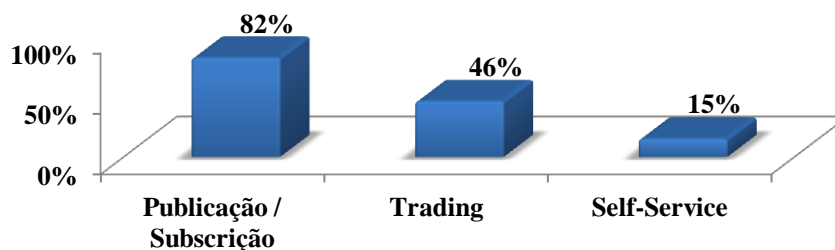
**Figura 4.1 – Principais Funcionalidades Utilizadas no Website (por características)**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014 – Adaptado de Zviran et al. (2006)

Pode-se ver através do Gráfico 4.6 que a principal funcionalidade utilizada é a “*Publicação / Subscrição*” (82%), seguindo-se o “*Trading*” (46%) e “*Self-Service*” (15%).

**Gráfico 4.6 – Funcionalidades Utilizadas no Website**



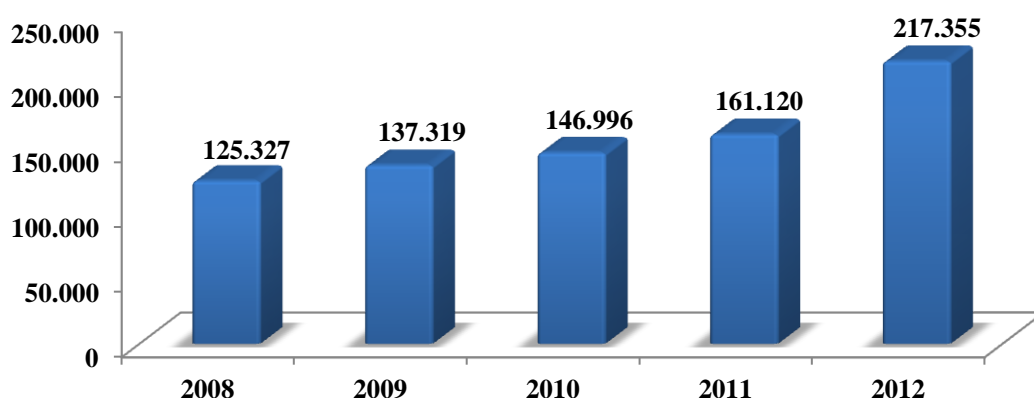
Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Os resultados obtidos poderão estar associados ao facto de que os *websites* que estão classificados como “*Trading*” e “*Self\_service*” necessitem de tecnologias mais avançadas e por consequência também mais dispendiosas. A apresentação dos produtos e/ou serviços nos *websites* através da descrição das suas características, imagens e vídeos, são sem dúvida uma solução mais acessível. McMahon et al. (2011), mencionam que as “*pequenas empresas, que têm websites têm uma preferência para o tipo estático do site*”, ou seja, pela publicação /subscrição de informação sobre os seus produtos e/ou serviços.

Outro elemento estudado foi a utilização do próprio domínio no *website*. Segundo a Associação DNS.pt<sup>5</sup> o domínio é “*um nome de fácil memorização e que serve para localizar e identificar computadores na Internet*”. O domínio foi criado com o intuito de simplificar a memorização dos endereços eletrónicos, uma vez que sem eles seria uma tarefa bastante difícil (DNS.PT, 2014).

Fazendo uma análise a dados do INE, constata-se que o número de domínios ativos em Portugal tem vindo a aumentar desde 2008, sendo que de 2011 para 2012 quase que duplicaram (ver Gráfico 4.7).

**Gráfico 4.7 – N.º. Domínios de Portugal Ativos (.pt)**

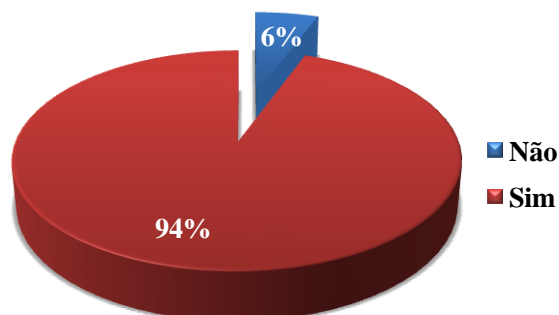


Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

<sup>5</sup> Associação DNS.pt é a entidade responsável pela gestão, registo e manutenção de domínios sob o TLD (Top Level Domain) “.pt”, domínio de topo correspondente a Portugal.

Através do inquérito foi possível verificar que a maioria (94%) das empresas que responderam têm domínio próprio nos seus *websites* como nos *emails* institucionais (ver Gráfico 4.8).

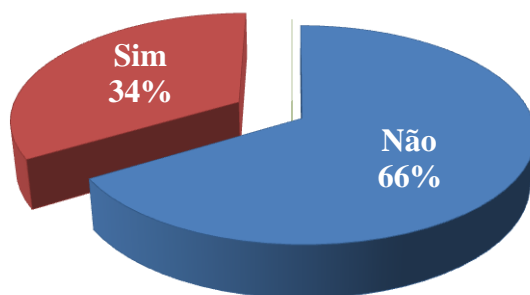
**Gráfico 4.8 – Utilização de Domínio Próprio**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

A venda *online* também é importante na estratégia de *e-commerce*, no entanto, é possível verificar no Gráfico 4.9 que das pequenas empresas nacionais inquiridas, poucas (34%) realizam vendas *online* através do seu *website* (excluindo as vendas que possam ser efetuadas através de contacto de *email*).

**Gráfico 4.9 – Realização de Venda *Online* pelo *Website***

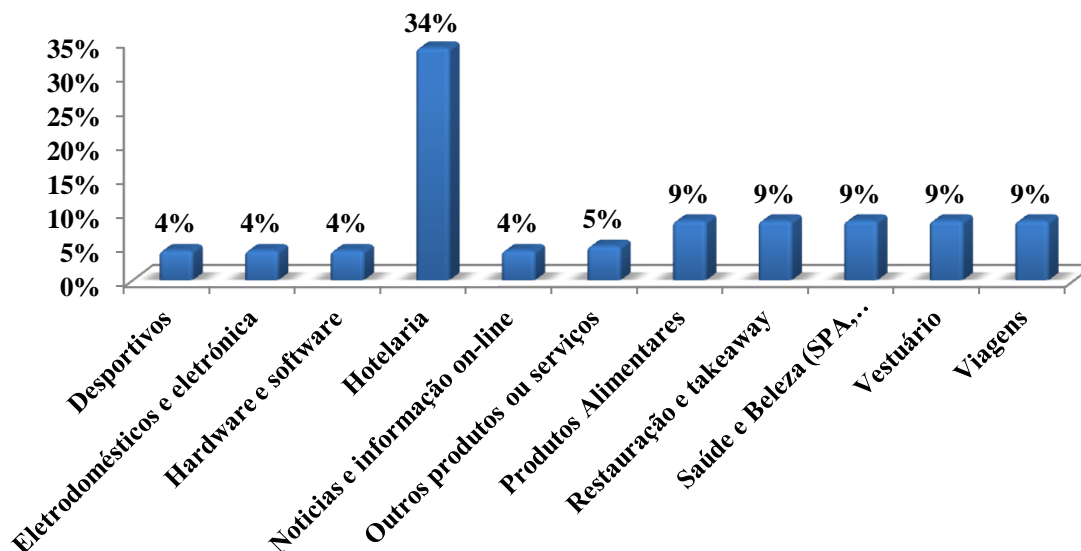


Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Os resultados obtidos no Gráfico 4.9 são reflexo do que foi verificado na análise realizada no Gráfico 4.6, constatando que as funcionalidades de “*Trading*” nos *websites* não são uma prioridade de investimento para as pequenas empresas portuguesas.

Destes, que efetuam vendas *online*, os principais bens e serviços transacionados via *online* são: os serviços de hotelaria (34%); Produtos Alimentares, Restauração e *takeaway*, Saúde e Beleza, vestuário e viagens (9%) (ver Gráfico 4.10).

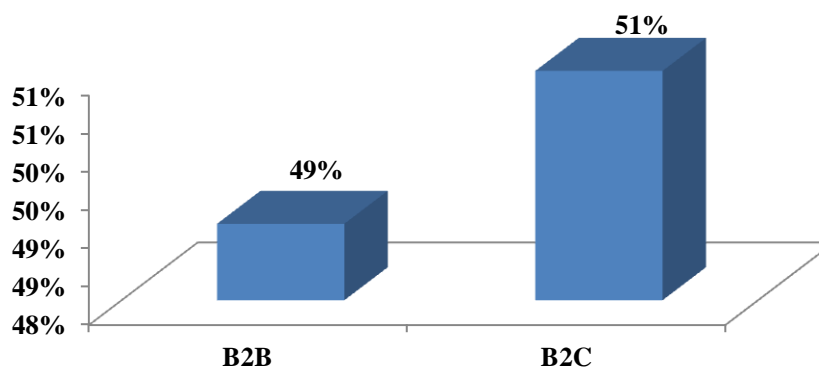
**Gráfico 4.10 - Principais Produtos/Serviços Vendidos Online**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

O público-alvo das empresas inquiridas são o consumidor final (51%), no entanto, as vendas a outras empresas também têm um peso significativo, onde 49% das empresas inquiridas realizam comércio via *internet* com outras empresas (ver Gráfico 4.11).

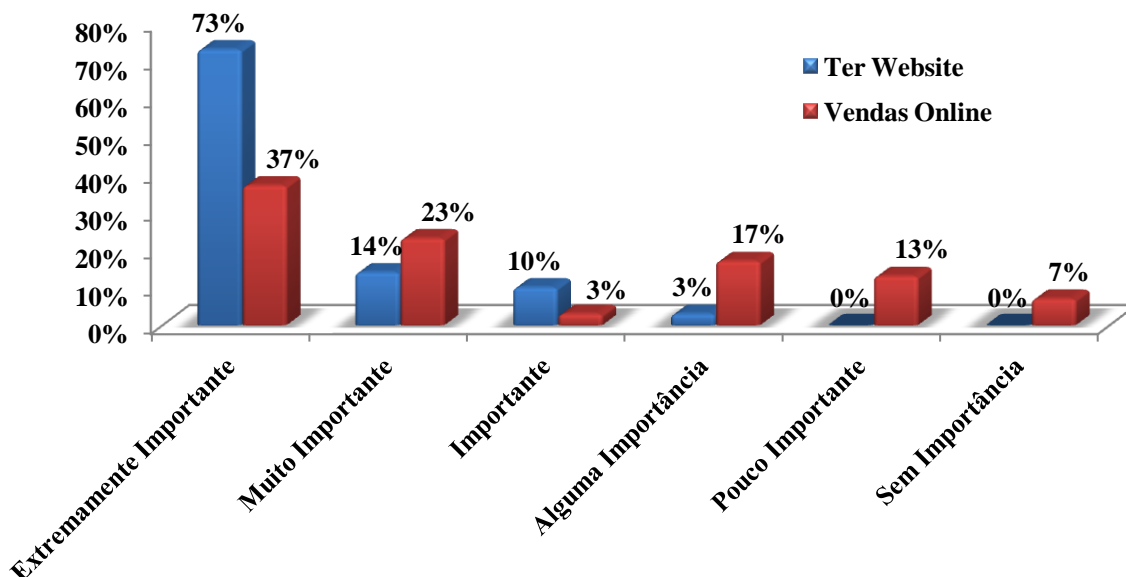
**Gráfico 4.11 – Sistema de E-Commerce Utilizado**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Conseguiu-se compreender, através das respostas ao inquérito realizado, que a maioria das empresas considera muito extremamente ter um *website* (73%), enquanto, apenas 37% valorizam (acham extremamente importante) a venda *online* (ver Gráfico 4.12).

**Gráfico 4.12 – Ter Website VS Disponibilizar Vendas Online**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

#### 4.2.2.2 - Redes Sociais

As redes sociais estão cada vez mais na moda, tanto consumidores como retalhistas têm uma inúmera série de redes sociais ao seu dispor para comprar, vender, divulgar, recrutar, etc. Consistem em páginas ou *websites* da *internet* que permitem o estabelecimento de relações entre utilizadores, através de publicações de comentários, fotos, *links*, etc. (Infopédia, 2003-2014b).

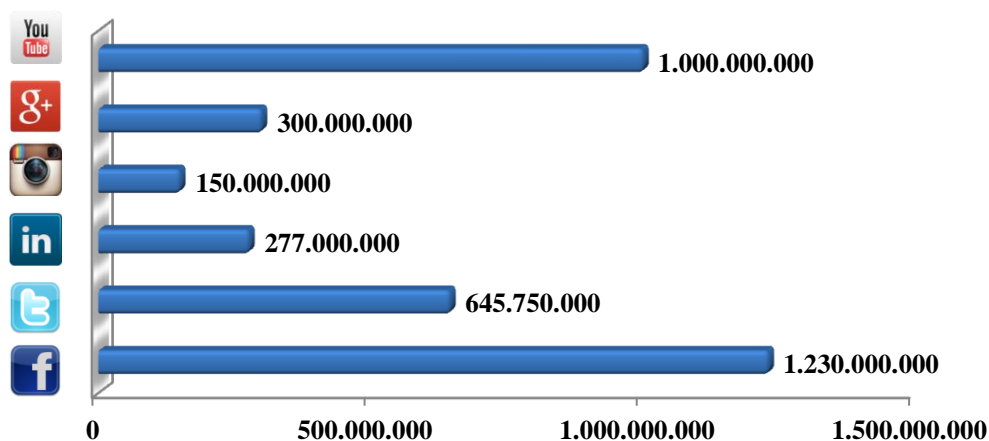
No Gráfico 4.13 é possível verificar que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* com quase 1.500 milhões utilizadores, seguindo-se o *youtube* e o *twitter*.

Normalmente os utilizadores destas redes sociais partilham, entre outras coisas, as suas fotografias, vídeos, estados de espírito através de publicações, com os restantes utilizadores da sua rede de contactos (amigos) que posteriormente comentam, ou não, as



publicações que fazem, ou seja, as informações publicadas pelos utilizadores é facilmente partilhada e divulgada (Luo et al., 2014).

**Gráfico 4.13 – N°. Utilizadores – Redes Sociais 2014**



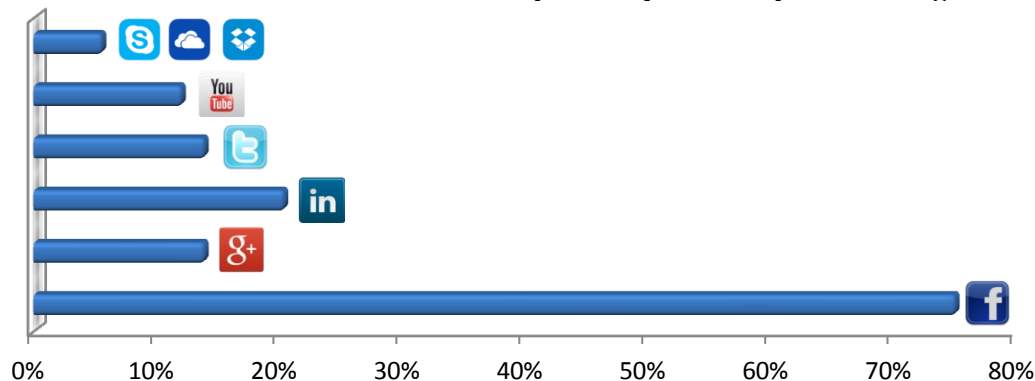
Fonte: Digital Discovery (<http://digitaldiscovery.eu/>)

Este meio pode ser adotado não só apenas pelos utilizadores particulares, mas também por empresas. Estas, pelos mesmos meios dos particulares, publicitam os seus bens e/ou serviços através de fotografias, vídeos, etc...

Algumas destas redes sociais, por exemplo o *Facebook*, permitem às empresas e aos particulares comercializarem os seus produtos e/ou serviços através das suas plataformas.

Na pesquisa efetuada podemos constatar que as redes sociais mais utilizadas pelas pequenas empresas nacionais são o *Facebook* com 75% respondentes das empresas a utilizarem esta rede social, seguindo-se do *LinkedIn* com 20% (ver Gráfico 4.14).

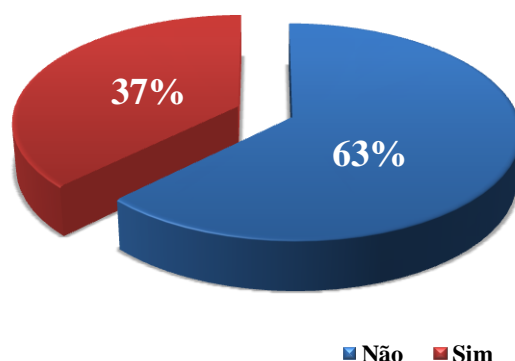
**Gráfico 4.14 – Redes Sociais Utilizadas pelas Pequenas Empresas Portuguesas**



Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

Com o inquérito pretendeu-se verificar se as pequenas empresas portuguesas utilizavam as redes sociais para vender os seus produtos e/ou serviços. Foi possível constatar que, à semelhança do *website*, apenas algumas empresas respondentes (37%) efetuam vendas através das redes sociais (ver Gráfico 4.15).

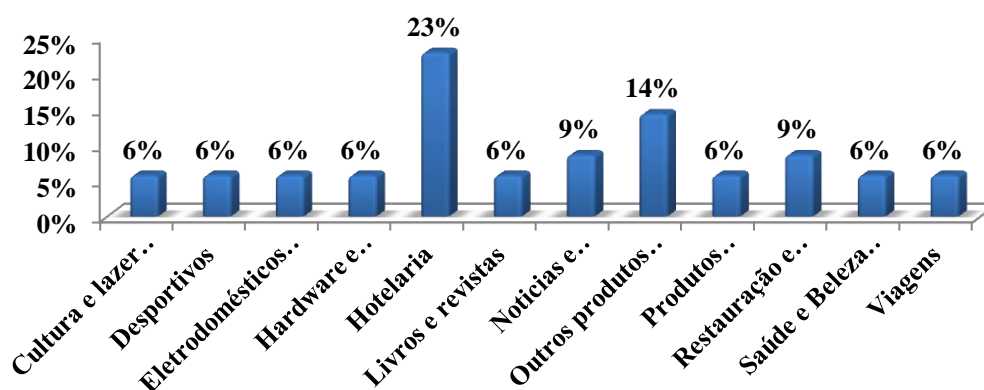
**Gráfico 4.15 – Realização de Vendas *Online* Via Redes Sociais**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Através do inquérito, foi possível constatar que os principais produtos e/ou serviços vendidos são os serviços de hotelaria (23%), seguindo-se de outros serviços (14%) e dos serviços de notícias e informação e restauração e takeaway (9%) (ver Gráfico 4.16).

**Gráfico 4.16 – Principais bens e/ou Serviços vendidos via Redes Sociais**



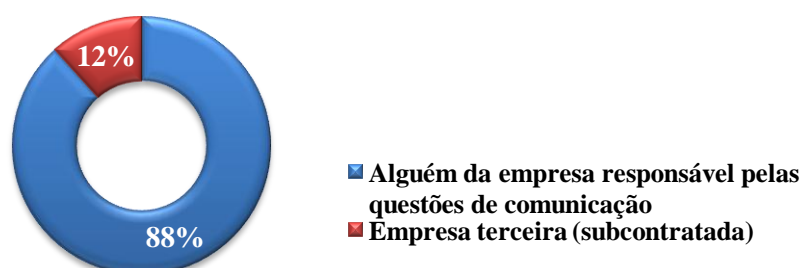
Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

A presença na *internet* e mais concretamente nas redes sociais, implica um acompanhamento e uma gestão regular deste meio. Esta gestão, ou seja, atualização e ajuste de conteúdos/informação sobre os produtos e/ou serviços, resposta a questões

colocadas por clientes, entre outras coisas, é essencial na medida em que a rede social é um excelente meio de promoção da imagem e marca das empresas. A gestão das redes sociais poderá ser essencial não só na promoção da imagem e marca da empresa, como também poderá ser um elemento essencial na resposta às questões/reclamações colocadas pelos consumidores. Estas reclamações poderão ser públicas, através de publicações no mural da página da rede social da empresa, pelo que uma resposta errada ou um assunto mal resolvido poderá denegrir a reputação da imagem e marca.

Foi neste sentido que foram inquiridas as pequenas empresas nacionais, sobre a gestão que realizam. Pode-se verificar através do Gráfico 4.17 que a maioria das empresas respondentes tem nos seus quadros recursos humanos especializados para esta função de gestão de redes sociais. Constatamos que 12% das empresas respondentes subcontrata esse serviço.

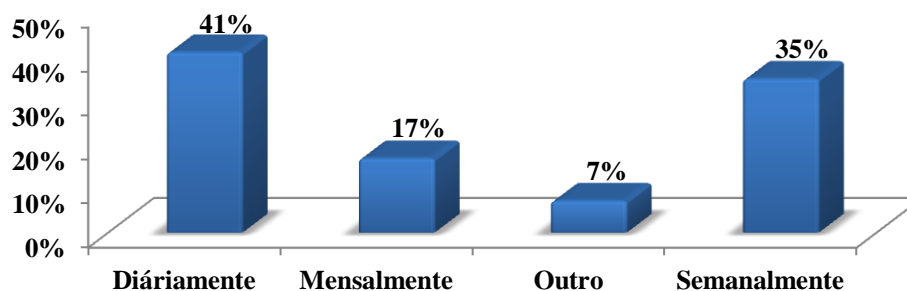
**Gráfico 4.17 - Gestão das Redes Sociais**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

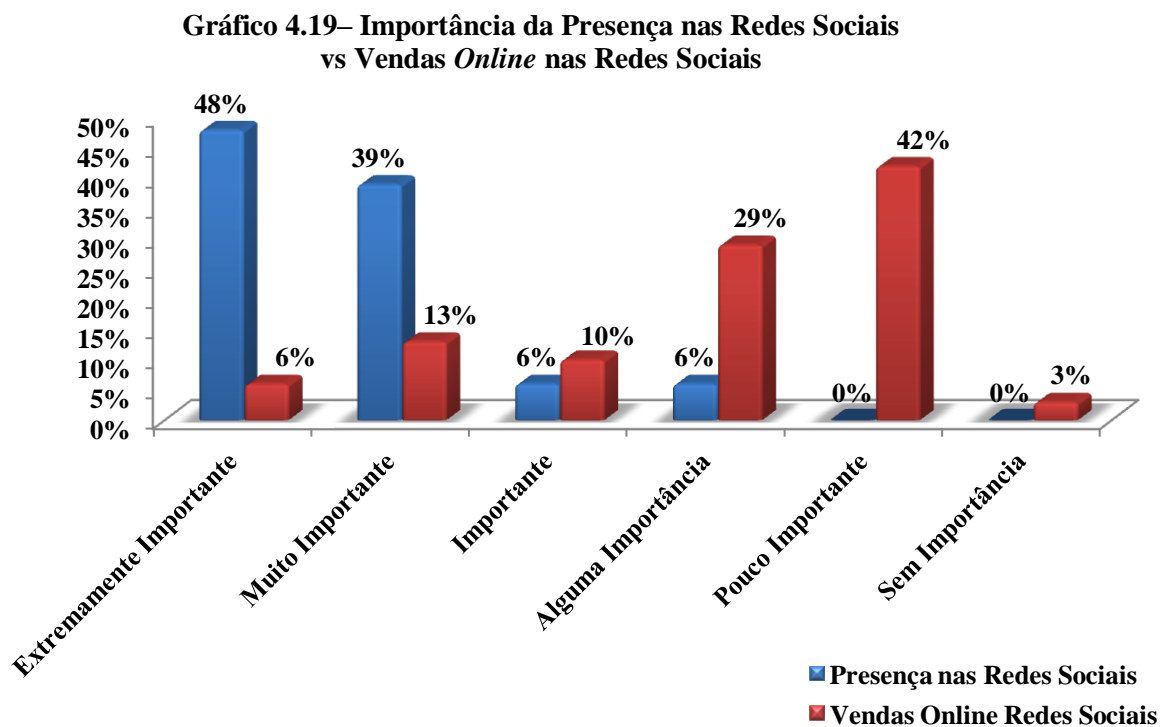
Podemos ainda verificar a periodicidade que esta gestão e atualizações dos conteúdos são feitas (ver Gráfico 4.18):

**Gráfico 4.18 - Periodicidade da Gestão das Redes Sociais**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Foi ainda possível verificar que as pequenas empresas portuguesas que responderam ao inquérito valorizam mais a utilização das redes sociais através da apresentação e divulgação dos seus bens e/ou serviços do que as vendas *online* (ver Gráfico 4.19).



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Pode-se concluir através deste subcapítulo que as pequenas empresas nacionais utilizam e valorizam as redes sociais embora não apostem nas transações comerciais neste meio. O principal objetivo com esta presença são a promoção dos seus produtos e/ou serviços e recolha de informação sobre os gostos e desejos dos consumidores. Pode-se considerar que as redes sociais são um formato de *e-commerce*, uma vez que permite a compra, venda e troca de produtos, serviços e/ou informação, no entanto, as empresas ainda se encontram numa fase inicial desta questão.

#### 4.2.2.3 - Publicidade *Online*

A publicidade na *internet* é hoje em dia um recurso que as empresas utilizam bastante. Tendo em conta o estudo realizado pela ACEPI/Netsonda (2014), verificou-se que este formato é o mais utilizado pelas empresas, logo após as redes sociais, para promoverem o seu *website*/negócio. Não basta aparecer o seu *website* nos motores de busca, as empresas podem apostar neste meio de forma a associar o sua marca à tipologia de bens

e/ou serviços que oferecem e que é pesquisada pelos consumidores. Para isso existem vários instrumentos que as empresas poderão utilizar, desde *banners*; posicionamento nos motores de busca, até à publicidade através do envio de *email* (*newsletters*).

Os *Banners* são a forma de publicidade mais comum na *internet*. Consiste em fazer publicidade noutros *websites* através de uma ilustração (pode incluir imagens; vídeo *clips* e sons), cujo objetivo é captar a atenção do utilizador. Por norma, o utilizador ao clicar na imagem, será direcionado para o *website* da empresa que está a publicitar. Este tipo de publicidade pode assumir a forma de *pop-up*. As suas principais vantagens, para além do direcionamento para o website da empresa que publicita, é a possibilidade de se poder direcionar o anúncio para um utilizador específico ou segmento de mercado de utilizadores (no caso da empresa ter conhecimento das preferências do utilizador que visita o *website*). No entanto, este género de publicidade é bastante dispendioso (Turban et al., 2006).

McCollough (2013), define o posicionamento nos motores de busca como “*uma forma de publicidade na Internet que promove websites, aumentando a sua visibilidade e ordenação nas páginas de resultados de pesquisas*”.

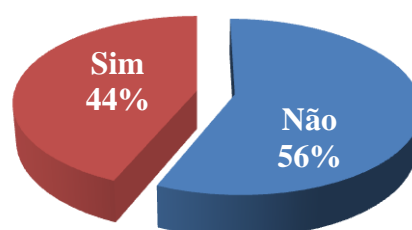
Por norma este tipo de publicidade é realizado através de técnicas de otimização da pesquisa nos motores de busca e campanhas *pay-per-click*, entre outros métodos (McCollough, 2013). Esta técnica (*pay-per-click*) permite às empresas destacar o seu *website* face aos restantes nos motores de busca através de palavras-chave associadas ao perfil da empresa. Este destaque canaliza tráfego para o *website* da empresa, possibilitando um maior interesse dos consumidores nos produtos e/ou serviços da entidade. A empresa por outro lado não tem custos com este anúncio na *internet*, apenas terá de pagar uma determinada quantia sempre que o consumidor clicar na hiperligação do anúncio da sua empresa (McCollough, 2013). Exemplo deste tipo de técnica é a *Google AdWords*.

As *newsletter* (Publicidade através do envio de *email*), permite às empresas publicitar os seus produtos e/ou serviços de uma forma pessoal e direta, despertando interesse nos produtos e/ou serviços oferecidos num determinado momento. Segundo Sablosky (2004), as *newsletters* “*permitem que as empresas tenham vantagens desde a*

*divulgação da informação em tempo oportuno e a um custo mais baixo, como também permite verificar quais os interesses dos consumidores que leram a newsletter de forma a poder ajustar a comunicação a efetuar*”. Este autor menciona ainda que a mensagem a passar na *newsletter* deverá ser clara, fácil de entender e com o *link* do *website* da empresa. Tal permitirá ao consumidor explorar mais sobre os produtos e/ou serviços oferecidos na *newsletter*, assim como, pesquisar sobre outros produtos e/ou serviços que a empresa fornece. Distingue-se de um simples envio de *email*, na medida em que a *newsletter* é dirigida a clientes já existentes, como também a possíveis novos clientes que demonstraram interesse nos produtos e/ou serviços da empresa e subscreveram este serviço.

Foi possível verificar através do inquérito que a maioria das empresas não utiliza a publicidade *online* para divulgar a sua marca, produtos e/ou serviços. Verificasse através do Gráfico 4.20 que, menos de metade das empresas respondentes aderiram a este meio de publicidade, embora a diferença entre as empresas que recorrem e não recorrem à publicidade na *internet* seja apenas 12%.

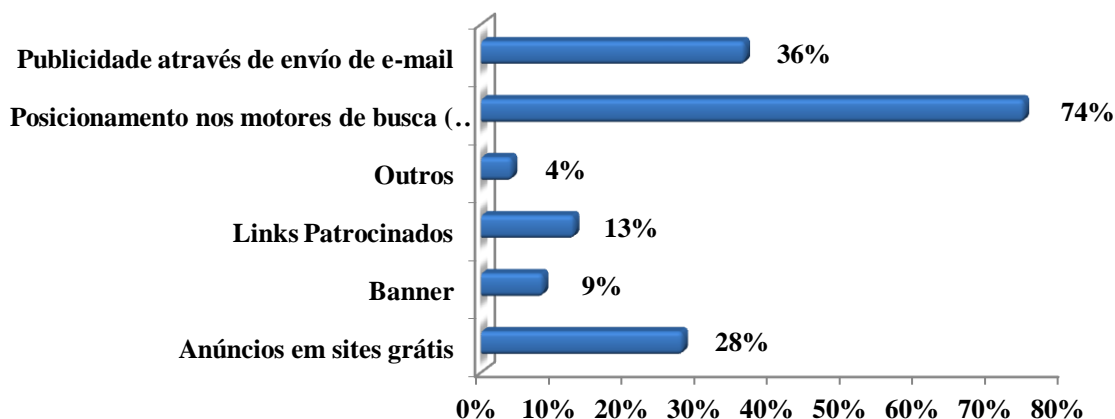
**Gráfico 4.20 – Recurso à Publicidade na *Internet***



**Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014**

Apesar do resultado obtido (44%) tentou-se analisar junto destas empresas, que recorrem à publicidade na *internet*, quais as principais formas de publicidade que utilizam. O Gráfico 4.21 evidencia as principais formas de publicidade *online* utilizada pelas pequenas empresas portuguesas e pode-se constatar que o posicionamento nos motores de busca é o mais utilizado, sendo que 74% das empresas respondentes utilizam esta forma de publicidade na *internet*, seguindo-se o envio de *newsletters* (36%) e o recurso a anúncios em *sites* grátis (28%).

**Gráfico 4.21 - Formas de Publicidade *Online* utilizada pelas Pequenas Empresas Portuguesas**

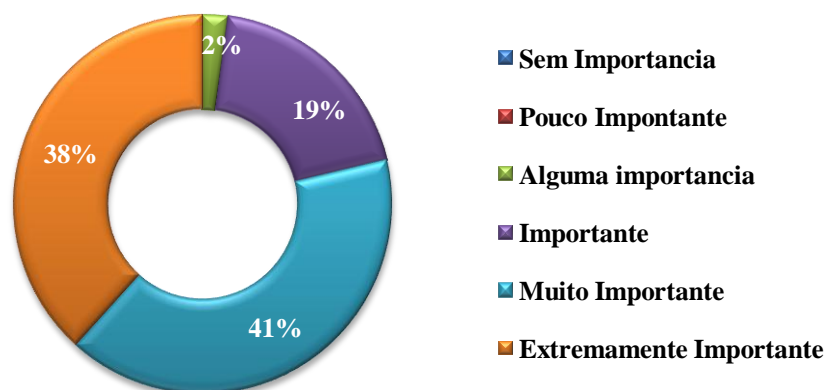


Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Neste sentido será explorado um pouco mais as duas principais formas de publicidade.

As empresas respondentes dão relativa importância à publicidade realizada na *internet*. De acordo com o Gráfico 4.22, podemos verificar que 41% das pequenas empresas portuguesas respondentes classifica a importância da publicidade na *internet* como muito importante e 38% como extremamente importante.

**Gráfico 4.22 – Importância da Publicidade na *Internet***



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

### 4.2.3 - Tecnologias de Informação e Acessibilidade

Neste subcapítulo pretende-se explorar a importância de algumas variáveis tecnológicas e organizacionais do modelo TOE – *technology-organization-environment* – de Tornatsky e Fleischer, 1990 relacionadas com a adoção do *e-commerce* completando assim o estudo sobre o estado do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas.

#### 4.2.3.1 - Contexto Tecnológico

Neste ponto será analisada a forma como as pequenas empresas portuguesas estão quanto ao nível tecnológico, ou seja, pretende-se observar quais as tecnologias que as empresas têm ao seu dispor, o grau de integração que têm nos seus sistemas e os principais aplicativos de segurança que utilizam.

Na Tabela 4.1, estão explanados os resultados do inquérito sobre o nível de tecnologia disponível nas pequenas empresas portuguesas respondentes.

**Tabela 4.1 – Nível de Tecnologia de Informação e Comunicação Disponível nas Pequenas Empresas Portuguesas**

Nível de Tecnologia de Informação e Comunicação Disponível	Website		E-Commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
A sua própria rede que não a <i>Internet</i> (redes exclusivas)	13	14,6	4	13,3
Computadores	88	98,9	29	96,7
E-mail	88	98,9	30	100,0
Extranet	18	20,2	4	13,3
Intranet	32	36,0	13	43,3
Rede local (com fios)	54	60,7	13	43,3
Rede local (sem fios - <i>Wireless</i> )	72	80,9	24	80,0
Smartphones	50	56,2	16	53,3
VPN	1	0,11	0	0,00
Wide Area Network - WAN (Rede de longa distância)	6	0,67	1	0,33

Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

O objetivo neste tópico é compreender quais as principais tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelas pequenas empresas portuguesas. Constata-se que as tecnologias de informação e de comunicação mais utilizadas são o *email*, o computador e rede local (*wireless*). Com estes resultados podemos verificar que com tecnologias bastante básicas, tais como uma ligação à *internet* através de uma rede local, um



computador e *email*, é possível criar e gerir um *website* e transacionar com os seus consumidores produtos e/ou serviços que estes procurem.

No que respeita ao nível de tecnologia de integração utilizada, face ao exposto na Tabela 4.2, podemos verificar que o nível de integração das empresas inquiridas e respondentes é ainda bastante básico, onde apenas o sistema de faturação e pagamentos é integrado pela maioria das empresas respondentes, enquanto as restantes funcionalidades (reposição de existências, gestão de operações de produção, logística ou de serviços, e do fornecedor/cliente (fora do grupo das empresas) apenas são utilizados por menos de metade das empresas respondentes.

**Tabela 4.2 – Nível de Integração Tecnológica Disponibilizado pelas Pequenas Empresas Portuguesas**

Integração Tecnológica	Website		E-Commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
<b>Sistema interno de reposição de existências</b>				
Não	59	66,29	23	76,67
Sim	30	33,71	7	23,33
<b>Sistema de faturação e de pagamento</b>				
Não	30	33,71	10	33,33
Sim	59	66,29	20	66,67
<b>Sistema de gestão de operações de produção, logística ou de serviços</b>				
Não	50	56,18	17	56,67
Sim	39	43,82	13	43,33
<b>Sistema do fornecedor (fornecedores fora do grupo da sua empresa)</b>				
Não	68	76,40	23	76,67
Sim	21	23,60	7	23,33
<b>Sistema do cliente (clientes fora do grupo da sua empresa)</b>				
Não	68	76,40	24	80,00
Sim	21	23,60	6	20,00

Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Neste tópico é possível verificar que o percentual de adoção destas tecnologias é idêntico quer nas empresas que têm *website*, quer nas empresas que adotaram *e-commerce*.

Relativamente aos aplicativos de segurança, serão apuradas quais as tipologias que as empresas respondentes mais utilizam. Conforme se verificou anteriormente, no capítulo 2, os aplicativos de segurança permitem que as empresas estejam mais seguras face às ameaças *online* a que estão expostas. A Tabela 4.3 demonstra os principais aplicativos de segurança que as empresas estudadas utilizam.

**Tabela 4.3 - Nível de Aplicações de Segurança Disponibilizadas pelas Pequenas Empresas Portuguesas**

Nível de Aplicações de Segurança	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Filtros anti-spam (correio não solicitados)	57	64,04	19	63,33
Firewalls ( <i>software</i> ou <i>hardware</i> )	68	76,40	21	70,00
Off-site de backup de dados	34	38,20	13	43,33
Servidores seguros (protocolos de apoio protegidos, como http)	42	47,19	14	46,67
Subscrição de um serviço de segurança (por exemplo, antivírus ou alerta de intrusão de rede)	38	42,70	12	40,00
Verificação de vírus ou <i>software</i> de proteção	78	64,04	24	80,00

Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

É possível verificar através da Tabela 4.3 que, as pequenas empresas portuguesas que dispõem de *website* e *e-commerce*, consideram o tema da segurança como um elemento essencial, pelo que a maioria das empresas respondentes utilizam aplicativos de segurança de forma a proteger os seus dados. As formas de segurança mais utilizadas pelas empresas que têm *e-commerce* são a verificação de vírus ou *software* de proteção (80% das empresas respondentes utilizam este aplicativo), seguindo-se dos *firewalls* (70%) e dos filtros *anti-spam* (63%). Estes aplicativos são também dos mais utilizados pelas empresas que têm *website*, embora em graus de importância/adoção diferentes.

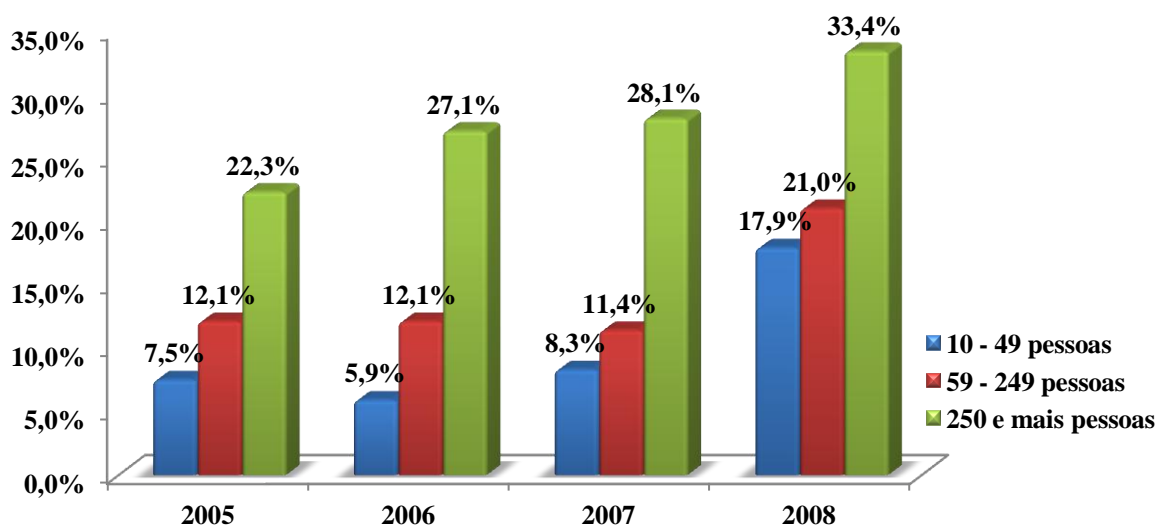
#### 4.2.3.2 - Contexto Organizacional

O ponto que se segue permitirá a análise das principais variáveis organizacionais, permitindo apurar quais os fatores organizacionais que influenciam a adoção do *e-commerce*, possibilitando avaliar o estado do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas neste contexto.

Conforme verificado anteriormente, no capítulo 2, alguns autores mencionam que quanto maior o número de trabalhadores ao serviço da empresa, maior o percentual de utilização de *e-commerce*.

Dados do INE (2005-2008), vão de encontro a essas afirmações sendo que através do Gráfico 4.23, é possível verificar que ao longo dos anos o número de empresas que utilizam o *e-commerce*, neste caso para receber encomendas, tem aumentado e que quanto maior a dimensão da empresa maior o grau de utilização.

**Gráfico 4.23 - Proporção de empresas com 10 e mais pessoas ao serviço excluindo atividades financeiras que utilizaram comércio eletrónico (Receber encomendas)**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Porém, e contrariamente ao exposto anteriormente, as respostas obtidas no inquérito mencionam que a dimensão da empresa não está associada à adoção do *website* e do *e-commerce*. Face aos resultados que obtivemos verificamos que, tanto na adoção de *website* como *e-commerce*, as empresas que mais se destacam na análise são as que têm menos de 10 trabalhadores.

**Tabela 4.4 – Tamanho das Empresas**

Tamanho	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Menor ou igual a 10	57	64,04	20	66,67
Entre 10 e 49	32	35,96	10	33,33

Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

Tais resultados poderão estar associados à tipologia do setor em que as empresas estão inseridas. De acordo com o verificado no Gráfico 4.2, os principais setores de atividade da amostra são o comércio por grosso e serviços, sendo que este último é o que regista um maior número de empresas a vender *online* (dentro da nossa amostra), nomeadamente no setor da hotelaria.

No inquérito realizado tentou-se perceber qual a importância que as empresas dão à correspondência *online*, ou seja, de que forma comunicam com os seus consumidores, quer para efeitos de envio de publicidade, faturação, ou outro tipo de comunicação com os seus consumidores. Foi então colocada a questão se as empresas utilizavam ou não este meio de comunicação (*online*) e qual o peso que este tem na empresa face a correspondência tradicional.

A Tabela 4.5, ilustra bem o pressuposto assumido pelos autores. A maioria das empresas respondentes que têm *website* e *e-commerce* (cerca de 80%), utiliza correspondência *online*.

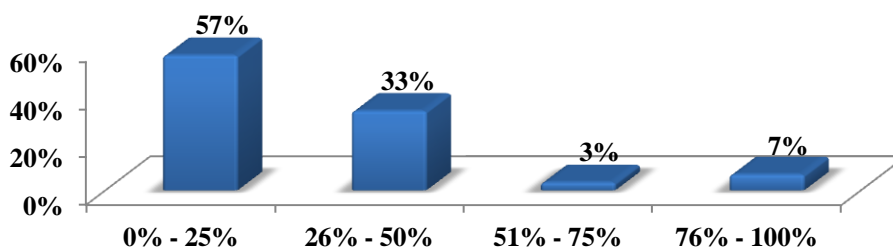
**Tabela 4.5 – Utilização de Correspondência via *Online***

Utilização de Correspondência <i>Online</i>	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Não	17	19,10	6	20,00
Sim	72	80,90	24	80,00

Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Verifica-se através do Gráfico 4.24 que a correspondência tradicional não tem uma expressão tão significativa face à correspondência eletrónica. Mais de metade das empresas respondentes assumem que a correspondência tradicional representa apenas 25% da correspondência que utilizam com os seus consumidores.

**Gráfico 4.24 – Peso da Correspondência Tradicional face à Correspondência Eletrónica**



Fonte: Inquérito realizado *online* entre Maio e Julho de 2014

Um fator também importante e que também foi visto anteriormente, trata-se da formação dos utilizadores.

Com as respostas obtidas no inquérito realizado é possível verificar que embora as empresas que têm *website* não apostem em planos de formação relacionados com tecnologias de informação, as empresas que têm *e-commerce* apostam nestas formações (ver Tabela 4.6). Embora as diferenças não estejam muito distantes uma da outra, tal pode estar associado ao facto de este tipo de presença (venda na *internet*) necessitar de um *know-how* especializado e constantemente atualizado.

**Tabela 4.6 – Programas de Formação relacionados com Tecnologias de Informação**

Formação TI	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Não	50	56,18	14	46,67
Sim	39	43,82	16	53,33

Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

Quanto ao grau de acessibilidade, pretendeu-se com o inquérito verificar qual o grau de acessibilidade que está disponível aos sistemas da empresa.

O percentual de empresas que não permite o acesso ao sistema informático fora da empresa é reduzido (20%). Os principais locais de acesso são em casa (aproximadamente 74%) e durante viagens de negócios (aproximadamente 50%) (ver Tabela 4.7).

**Tabela 4.7 – Acesso ao Sistema Informático fora da Empresa**

Acessibilidade	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Casa	66	74,16	22	73,33
Durante viagens de negócio, por exemplo, desde o hotel, aeroporto	46	51,69	15	50,00
Instalações dos clientes ou parceiros de negócio externos	23	25,84	6	20,00
Não é possível aceder ao sistema da empresa fora da empresa	20	22,47	6	20,00
Outras empresas dispersas geograficamente ou empresas do grupo	17	19,10	5	16,67

Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

Por fim, e ainda dentro do contexto organizacional, pretendemos verificar se as empresas têm algum tipo de normas instituídas na sua organização que estabeleça limites na utilização da *internet* ou *email*, ou seja, se existem regras para a utilização dos mesmos.

Na pesquisa foi possível verificar que as normas de utilização de *internet* e *email* ainda não são um elemento adotado pelas empresas respondentes (ver Tabela 4.8).

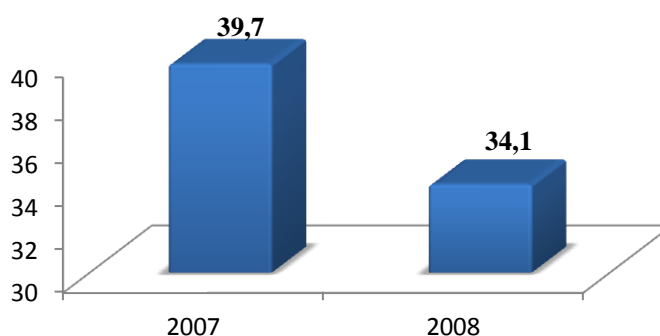
**Tabela 4.8 – Normas de Utilização da Internet e Email**

Normas de Utilização de Internet e email	Website		E-commerce	
	Frequência N=89	Percentagem %	Frequência N=30	Percentagem %
Não	52	58,43	18	60,00
Sim	37	41,57	12	40,00

Fonte: Inquérito realizado online entre Maio e Julho de 2014

Os resultados vão de encontro aos dados do INE, conforme poderemos verificar no Gráfico 4.25 em que de 2007 para 2008 se verificou um decréscimo da aplicação de normas para a utilização de *internet* e correio eletrónico (quase 6 pontos percentuais).

**Gráfico 4.25 – Proporção de Empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço com normas definidas de utilização de internet e correio eletrónico**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística - [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

## Capítulo 5 - Conclusão

Com este estudo, pretendia-se compreender o estado do *e-commerce* nas pequenas empresas portuguesas. Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões retiradas da investigação realizada.

Para esta análise foi desenvolvido um inquérito *online* de forma a recolher dados que permitissem verificar tendências e comportamentos das empresas inquiridas face ao *e-commerce* que adotam.

Tendo como base os resultados obtidos, foi possível aferir que as pequenas empresas portuguesas respondentes estão localizadas nos grandes centros urbanos do país. Tal localização poderá estar associado ao facto de nestes meios urbanos se encontrarem grandes centros de investigação e desenvolvimento, como é o caso de universidades, centros tecnológicos, etc.

No que respeita à forma como estas empresas utilizam a *internet*, foi possível verificar que a *internet* é utilizada, maioritariamente, para expor e divulgar informações sobre os produtos e/ou serviços que comercializam. Foi ainda possível verificar que as empresas valorizam a utilização dos *websites* e redes sociais, no entanto, não veem as vendas *online* como uma prioridade. Menos de metade das empresas respondentes (34%) fazem vendas *online*, sendo que os sectores com mais expressão neste tipo de negócio são os serviços e comércio por grosso e retalho.

Relativamente à utilização da publicidade na *internet*, foi possível verificar que a maioria das empresas ainda não recorre a este tipo de formato, no entanto, os valores apurados são animadores uma vez que a diferença existente entre as empresas que utilizam este tipo de comunicação das que não utilizam é relativamente pequeno. Pode-se constatar ainda que as empresas utilizam tipos de publicidades mais simples, tais como, posicionamento nos motores, *newsletters*, entre outros. Esta observação permite concluir que as empresas estão a utilizar formas de comunicação *online* de reduzido custo, deixando para trás a utilização das formas de comunicação mais dispendiosas, como é o caso dos *banners*.

No que respeita à análise efetuada às tecnologias de informação e acessibilidade adotadas pelas empresas respondentes, foram utilizados os contextos tecnológicos e organizacionais do modelo TOE de (Tornatzky e Fleischer (1990)) como vetores de análise.

Relativamente ao contexto tecnológico, é essencial que as empresas disponham de recursos tecnológicos minimamente passíveis de suportar e manter o *website* e *e-commerce*. Verificou-se neste estudo que as pequenas empresas nacionais apenas consideram e dispõem de recursos básicos de informação e comunicação para manter a sua presença na *internet* (computadores, *email*, etc.).

No contexto organizacional, foi possível depreender que as empresas que usam *website* e *e-commerce* já quase não utilizam a correspondência tradicional para comunicar com os seus consumidores e parceiros de negócios. Mais de metade das empresas respondentes mencionam que a correspondência tradicional tem um peso de 0 a 25% no total da comunicação que realizam. Foi possível verificar, através das respostas obtidas no inquérito, que os programas de formação em tecnologias de informação são mais adotados por empresas com *e-commerce* do que por empresas com *website*. Tal poderá estar associado ao facto de as empresas respondentes assumirem que os custos de desenvolvimento e manutenção do sistema (onde estão inseridos estes custos de formação) como uma das principais barreiras à adoção das vendas *online*.

De uma forma geral, o estudo permitiu apurar que as pequenas empresas portuguesas adotam mais estratégias de *e-business* do que *e-commerce*. Estas veem a sua presença na *internet* como uma forma de alcançar mais e novos clientes e como uma forma de reduzir os seus custos, preferindo apenas a exposição dos seus produtos e/ou serviços, do que propriamente a sua comercialização.

Este estudo englobou 108 pequenas empresas portuguesas, sendo que a sua maioria não fazem o uso do *e-commerce*. O reduzido número de respostas pode ser considerado como uma possível limitação do estudo, podendo não ter proporcionado um equilíbrio nos dados obtidos. Uma população potencialmente mais numerosa e abrangendo empresas com dimensões superiores poderão, em estudos futuros, proporcionar análises mais abrangente



## Bibliografia

- ACEPI/CTT (2014), “Estudo ACEPI/CTT – Adoção da Fatura Eletrónica pelas Empresas Portuguesas”, 2ª. Edição, ACEPI/CTT.
- ACEPI/NETSONDA (2014), “Barómetro Trimestral do Comércio Electrónico em Portugal - 1º Trimestre de 2014”, ACEPI/Netsonda.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Alam, S. S., Ali, M. Y. & Jani, M. F. M. (2011), “An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among smes in malaysia”. *Journal of Business economics and Management*, Vol. 12, Nº. 2 pp. 375-399.
- ANACOM (2006), “O Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio”, ANACOM.
- Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, Prentice-Hall.
- Bapna, R., Chang, S. A., Goes, P. & Gupta, A. (2009), “Overlapping Online Auctions: Empirical Characterization of Bidder Strategies And Auction Prices”, *MIS Quarterly*, Vol. 33, Nº. 4, pp. 763-783.
- Carvalho, J. M. R. R. D. (2008), “Desenvolvimento de um Portal B2C - Módulo de Catálogo de Produtos”, Tese de Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação, Faculdade de Engenharia do Porto.
- Cash Jr, J. I. & Konsynski, B. R. (1985), “IS redraws competitive boundaries”, *Harvard Business Review*, Vol. 63, Nº. 2, pp. 134-142.

- Chen, C.-H. (2012), “Name Your Own Price at Priceline.com: Strategic Bidding and Lockout Periods”, *Review of Economic Studies*, Vol. 79, Nº. 4, pp. 1341-1369.
- Costa, T. J. S. G. (2010), “A Velocidade de Internacionalização das Empresas Portuguesas via E-commerce – estudo exploratório”, Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Q.*, Vol. 13, Nº. 3, pp. 319-340.
- Deltoro, M. F., Descals, A. M. & Molina, M. E. R. (2012), “Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional” (Spanish), *Estudios Gerenciales*, Vol. 28, nº. 123, pp. 101-120.
- Dionísio, P., Pereira, H. G. & Cardoso, M. (2012), *Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online*, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)
- Dionísio, P. R., J. V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. C.; (2009), *B-Mercator : blended marketing*, Dom Quixote.
- DNS.PT. (2014), “O que é um Domínio” ,<https://www.dns.pt/o-que-e-um-dominio>, acessado em 25 de Setembro de 2014.
- Easley, R. F., Wood, C. A. & Barkataki, S. (2010), “Bidding Patterns, Experience, and Avoiding the Winner's Curse in Online Auctions”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, Nº. 3, pp. 241-268.
- Fay, S. (2009), “Competitive reasons for the Name-Your-Own-Price channel”, *Marketing Letters*, Vol. 20, Nº. 3, pp. 277-293.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co.

- Hajidimitriou, Y. A. & Azaria, A. C. (2009), “Internet and Export Marketing: Impact of Internet Use on Export Revenues of Greek SMEs”. *35th EIBA Annual Conference – Proceedings, Porto*.
- Heung, V. C. S. (2003), “Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, Nº. 1, pp. 111-118.
- Hinz, O., Hann, I.-H. & Spann, M. (2011), “Price Discrimination in E-commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own Price Markets”, *MIS Quarterly*, Vol. 35, Nº. 1, pp. 81-110.
- Hong, W. & Zhu, K. (2006), “Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level”, *Information & Management*, Vol. 43, Nº. 2, pp. 204-221.
- IDC e ACEPI (2010), “Estudo IDC/ACEPI - Economia Digital em Portugal - 2009-2017”, IDC e ACEPI.
- INE/PORDATA (2013), “Empresas com presença na Internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço - Portugal”, <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presenca+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escala+de+pessoal+ao+servico-1145>, acessado a 26 de Abril de 2014.
- INFOPÉDIA (2003-2014)a, “internet”, <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/internet>, acessado a 25 de Setembro de 2014.
- INFOPÉDIA (2003-2014)b, “rede social”, <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/rede%20social?homografia=0>, Acessado a 25 de Setembro de 2014.
- INFOPÉDIA (2003-2014)c, “web”, [http://www.infopedia.pt/\\$web](http://www.infopedia.pt/$web), acessado a 25 de Setembro de 2014.

INFORMA D&B (2014), “Barometro Informa D&B - Maio 2014”, Informa D&B.

Intan Salwani, M., Marthandan, G., Daud Norzaidi, M. & Choy Chong, S. (2009), “E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, Nº. 2, pp. 166-185.

Kuhn, S. M. (2010), “E-commerce como impulsionador da internacionalização: o caso Salsa Fits My Life”, Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.

Labastidas, E. (2006), “Estrategias Para el Comercio Electrónico”, <http://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>, acedido em 25 de Setembro de 2014.

Lee, J., Lee, Y. & Lee, Y.-J. (2012), “Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, Nº. 3, pp. 262-274.

Luo, X., Liu, H. & Xuan, J. (2014), “Website Interaction Network”, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, Vol. 24, Nº. 2/3, pp. 215-235.

Martins, M. & Oliveira, T. (2009), “Determinants of e-Commerce Adoption by Small Firms in Portugal”, *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*, pp. 328-338.

Matook, S. (2013), “Measuring the performance of electronic marketplaces: An external goal approach study”, *Decision Support Systems*, Vol. 54, Nº. 2, pp. 1065-1075.

Mccollough, L. (2013), “Using Google AdWords to Drive Practice Growth”. *Podiatry Management*, Vol. 32, Nº. 3, pp. 61-62.

- McMahon, D., Seaman, S. & Buckingham, J. (2011), "Nonprofit Adoption of Websites and Website Types", *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, Vol. 5, Nº. 6, pp. 43-50.
- Miller, E. (2001), "Exchanges: More than Marketplaces", *Computer-Aided Engineering*, Vol. 20, Nº. 1, pp. 54.
- MINIWATTS, M. G. (2012), "Internet Usage Statistics", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acessado em 05 de Dezembro de 2013.
- Mirchandani, D. A. & Motwani, J. (2001), "Understanding Small Business Electronic Commerce Adoption: An Empirical Analysis", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, Nº. 3, pp. 70.
- Montealegre, F., Thompson, S. & Eales, J. S. (2007), "An Empirical Analysis of the Determinants of Success of Food and Agribusiness E-Commerce Firms", *International Food & Agribusiness Management Review*, Vol. 10, Nº. 1, pp. 61-81.
- Napier, H. A. (2006), *Creating a winning E-business*, Boston, Mass., Thomson Course Technology.
- Naseri, M. B. & Elliott, G. (2011), "Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 19, Nº. 2, pp. 69-84.
- Perrott, B. (2005), "Towards a manager's model for e-business strategy decisions", *Journal of General Management*, Vol. 30, Nº. 4, pp. 73-89.
- Poon, P.-L. & Lau, A. H. L. (2006), "The present B2C implementation framework", *Commun. ACM*, Vol. 49, Nº. 2, pp. 96-103.

- Ransbotham, S. & Kane, G. C. (2011), "Membership Turnover And Collaboration Success In Online Communities: Explaining Rises And Falls From Grace In Wikipedia", *MIS Quarterly*, Vol. 35, Nº. 3, pp. 613-627.
- Raymond, L., Bergeron, F. & Bili, S. (2005), "The Assimilation of E-business in Manufacturing SMEs: Determinants and Effects on Growth and Internationalization", *Electronic Markets*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 106-118.
- Rogers, E. M. (2010), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, Free Press.
- Sablosky, T. L. (2004), "Electrifying NEWS", *ABA Bank Marketing*, Vol. 36, Nº. 7, pp. 30-34.
- Saleh, Z. (2013), "The Impact of Identity Theft on Perceived Security and Trusting E-Commerce", *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 18, Nº. 2, pp. 1-11.
- Santos, J. G. L. P. D. (2013), "Drivers e inibidores do e-commerce e determinação da sua importância na performance exportadora", Tese de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto.
- Solaymani, S., Sohaili, K. & Yazdinejad, E. (2012), "Adoption and use of e-commerce in SMEs", *Electronic Commerce Research*, Vol. 12, Nº. 3, pp. 249-263.
- Terwiesch, C., Savin, S. & Hann, I.-H. (2005), "Online Haggling at a Name-Your-Own-Price Retailer: Theory and Application", *Management Science*, Vol. 51, Nº. 3, pp. 339-351.
- Thirumalai, S. & Sinha, K. K. (2009), "Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior\*", *Decision Sciences*, Vol. 40, Nº. 1, pp. 5-36.
- Tornatzky, L. G. & Fleischer, M. C. A. K. (1990), *The processes of technological innovation*, Lexington Mass.; Toronto, D.C. Heath.

- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006), *Electronic commerce 2006 : a managerial perspective*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Vulkan, N. (2003), *The economics of e-commerce: A strategic guide to understanding and designing the online marketplace*, Princeton University Press.
- Weitzman, J. (2005), "Direct Marketing Online Gets a Boost From Print-at-Home Coupons", *Response*, Vol. 13, N°. 9, pp. 52.
- Yan, X. & Sun, Y. (2010), "Application of Virtual Interactive Technology in Product Personalized Customization Service", *2010 International Conference On Electronics and Information Engineering (ICEIE)* , Vol. 2, pp. 159-162.
- Yong, X., Yu-Kai, H. & Kwok-Leung, L. (2013), "A Cusp Catastrophe Model For Developing Marketing Strategies For Online Art Auction", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 4, N°. 1, pp. 111-119.
- Zhu, K., Kraemer, K. L. & Xu, S. (2003), "Electronic Business Adoption by European Firms: A Cross-country Assessment of the Facilitators and Inhibitors", *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, N°. 4, pp. 251-268.
- Zhu, K., Kraemer, K. L. & Xu, S. (2006), "The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business", *Management Science*, Vol. 52, N°. 10, pp. 1557-1576.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., Xu, S. & Dedrick, J. (2004), "Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, N°. 1, pp. 17-54.
- Zviran, M., Glezer, C. & Avni, I. (2006), "User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use", *Information & Management*, Vol. 43, N°. 2, pp. 157-178.

# Anexos

## Anexo I – Inquérito *Online*

### Identificação da Empresa

#### Setor de Atividade \*

- ☐ Agricultura, Produção animal, Pesca, Caça, Florestal
- ☐ Indústria transformadora
- ☐ Comércio por grosso e retalho
- ☐ Alojamento e Restauração
- ☐ Informação e Comunicação
- ☐ Financeira / Seguradora
- ☐ Serviços
- ☐ Imobiliária
- ☐ Consultoria, Científica
- ☐ Administrativa
- ☐ Saúde
- ☐ Artística / Desportiva
- ☐ Construção Civil
- ☐ Outra:

#### Número de Colaboradores \*

- ☐ Menor ou igual a 10
- ☐ Entre 10 e 49
- ☐ Entre 50 e 250
- ☐ Superior a 250



### Localização \*

- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Braga
- ☐ Vila Real
- ☐ Bragança
- ☐ Porto
- ☐ Aveiro
- ☐ Viseu
- ☐ Guarda
- ☐ Coimbra
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Santarém
- ☐ Portalegre
- ☐ Setubal
- ☐ Évora
- ☐ Beja
- ☐ Faro
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

## Modelo de Negócio

Qual o modelo de negócio de Comércio Eletrónico adotado pela sua empresa? \*

- ☐ Venda direta *online*
- ☐ Gestão de preços apresentada pelo cliente
- ☐ Procura do melhor preço
- ☐ Parceiro de marketing (fazer referência do seu site ou logo em sites dos parceiros das plataformas)
- ☐ Marketing viral
- ☐ Grupo de Compradores
- ☐ Leilões *Online*

- ☐ Personalização de produtos e/ou serviços
- ☐ E-Marketplaces e E-Exchanges
- ☐ Corretores de informação
- ☐ Permutas
- ☐ Grandes descontos
- ☐ Filiação

## Presença na *Internet* / Web site

A sua empresa tem Web site Próprio? \*

[www.empresa.pt](http://www.empresa.pt)

- ☐ Sim
- ☐ Não

## Web Site Próprio

A sua empresa tem o seu próprio domínio de *Internet*

(exemplo: [fep.up.pt](http://fep.up.pt); [empresa.com](http://empresa.com))? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em caso negativo, qual o domínio que utiliza? (*Website* e/ou *email*)

- ☐ telepac.pt
- ☐ mail.pt
- ☐ clix.pt
- ☐ iol.pt
- ☐ hotmail.com
- ☐ gmail.com
- ☐ sapo.pt
- ☐ yahoo.com
- ☐ live.com.pt
- ☐ Outra:

**Quem é o seu público alvo? \***

- ☐ Outras empresas (business-to-business)
- ☐ Consumidor final (business-to-consumer)
- ☐ Outra:

**O Web Site da sua empresa permite: \***

- ☐ Consultar Informação sobre os Produtos (características; fotos; vídeos; ...)
- ☐ Transações comerciais
- ☐ Acompanhamento das encomendas
- ☐ Pagamentos
- ☐ Serviço Pós-venda
- ☐ Outra:

**A sua empresa realiza vendas via *internet* (excluindo vendas efetuadas via *email*)? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

## **Web site / Vendas *Online***

**Quais os principais produtos e/ou serviços que comercializam via *website*? \***

- ☐ Produtos Alimentares
- ☐ Ações e similares financeiros
- ☐ Presentes: Flores, jóias, etc.
- ☐ Vestuário
- ☐ *Hardware e software*
- ☐ Cultura e lazer (teatro, cinema, ...)
- ☐ Notícias e informação on-line
- ☐ Eletrodomésticos e eletrónica
- ☐ Videos, Dvd's e CD's
- ☐ Livros e revistas
- ☐ Hotelaria
- ☐ Restauração e takeaway

- ☐ Saúde e Beleza (SPA, cosmética, ...)
- ☐ Viagens
- ☐ Desportivos
- ☐ Outros produtos ou services

**Qual o valor de vendas *online* que a sua empresa tem? \***

- ☐ 0€ a 50.000€
- ☐ 50.000€ a 150.000€
- ☐ 150.000€ a 300.000€
- ☐ 300.000€ a 500.000€
- ☐ 500.000€ a 1.000.000€
- ☐ 1.000.000€ a 5.000.000€
- ☐ 5.000.000€ a 50.000.000€
- ☐ Superior a 50.000.000€

**Qual o percentual do volume de vendas efetuado via *online* face ao total? \***

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 50% - 75%
- ☐ 75% - 100%

**Qual a importância da venda *online* comparado com outros canais utilizados? \***

	0	1	2	3	4	5	
<hr/>							
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante
<hr/>							

**Qual o percentual investido do orçamento da empresa em despesas com o *Website*? \***

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 50% - 75%
- ☐ 75% - 100%

**Classifique, na sua opinião, a importância das empresas possuírem *Website* Próprio. \***

	0	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

## Presença na *Internet* / Redes Sociais

**A empresa usa as redes sociais? \***

Facebook, Skype, MySpace, Instagram, Twitter, Badoo, Stayfilm; LinkedIn; Google+

- ☒ Sim  
☐ Não

## Redes Sociais

**Quais as redes sociais que utiliza? \***

- ☐ Facebook  
☐ Twitter  
☐ LinkedIn  
☐ MySpace  
☐ Google+  
☐ Hi5  
☐ Skype  
☐ Outra:

**A gestão das redes sociais é efetuada por: \***

- ☐ Alguém da empresa responsável pelas questões de comunicação  
☐ Empresa terceira (subcontratada)  
☐ Outra:

**Com que regularidade esta gestão é feita? \***

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outra:

**Utiliza as redes sociais para fazer vendas? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

## **Redes Sociais / Vendas *online***

**Quais os principais produtos e/ou serviços que comercializam via redes sociais? \***

- ☐ Produtos Alimentares
- ☐ Ações e similares financeiros
- ☐ Presentes: Flores, jóias, etc.
- ☐ Vestuário
- ☐ *Hardware e software*
- ☐ Cultura e lazer (teatro, cinema, ...)
- ☐ Notícias e informação on-line
- ☐ Eletrodomésticos e eletrónica
- ☐ Videos, Dvd's e CD's
- ☐ Livros e revistas
- ☐ Hotelaria
- ☐ Restauração e takeaway
- ☐ Saúde e Beleza (SPA, cosmética,...)
- ☐ Viagens
- ☐ Desportivos
- ☐ Outros produtos ou serviços

**Qual o percentual do volume de vendas efetuado via redes sociais? \***

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 50% - 75%
- ☐ 75% - 100%

**Qual a importância da venda *online* comparado com outros canais utilizados? \***

0    1    2    3    4    5

---

Pouco Importante ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Extremamente Importante

---

**Qual o percentual investido do orçamento da empresa em despesas com as redes sociais? \***

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 50% - 75%
- ☐ 75% - 100%

**Classifique, na sua opinião, a importância das empresas estarem presentes nas redes sociais:\***

0    1    2    3    4    5

---

Pouco Importante ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Extremamente Importante

---

## **Presença na *Internet* / Publicidade**

**A sua empresa faz publicidade na *internet*? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não

## Publicidade na *Internet*

De que forma a sua empresa efetua publicidade na *Internet*? Através de: \*

- ☐ Posicionamento nos motores de busca ( exemplo: Google - Adwords)
- ☐ Links Patrocinados
- ☐ Banner
- ☐ Publicidade através de envio de e-mail
- ☐ Anúncios em sites grátis
- ☐ Outra:

Qual o percentual investido do orçamento da empresa em despesas de publicidade na *Internet*? \*

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 50% - 75%
- ☐ 75% - 100%

Classifique, na sua opinião, a importância das empresas fazerem publicidade na *Internet*? \*

	0	1	2	3	4	5	
Pouco Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

## Presença na *Internet* / Outras

Outras formas da sua empresa estar presente na *Internet*? \*

- ☐ Diretórios *online* (ex: páginas amarelas,...)
- ☐ Blog
- ☐ Outra:



### **Percepção dos benefícios às vendas eletrônicas \***

(Escolha até um máximo de 3 respostas)

- ☐ Evitar perder quota de mercado
- ☐ Redução de custos
- ☐ Melhorias na qualidade do serviço
- ☐ Alcançar mais e novos clientes
- ☐ Velocidade de processamento
- ☐ Simplificação de tarefas
- ☐ Expansão geográfica do mercado
- ☐ Outra:

### **Percepção das barreias às vendas eletrônicas \***

(Escolha até um máximo de 3 respostas)

- ☐ Problemas logísticos
- ☐ Stock de potenciais clientes demasiado pequeno
- ☐ Incerteza quanto aos contratos, termos de entrega e garantias
- ☐ Bens e serviços não adaptados ao comércio eletrónico
- ☐ Incerteza quanto aos pagamentos
- ☐ Custos de desenvolvimento e manutenção do sistema
- ☐ Receio de prejudicar os canais de venda existente
- ☐ Outra:

# Tecnologia de Informação

## Infra-estruturas \*

A sua empresa possui as seguintes tecnologias de informação e comunicação? (escolher mais do que uma resposta se necessário)

- ☐ Computadores
- ☐ Smartphones
- ☐ e-mail
- ☐ Intranet
- ☐ Extranet
- ☐ A sua própria rede que não a *Internet* (redes exclusivas)
- ☐ Rede local (com fios)
- ☐ Rede local (sem fios - Wireless)
- ☐ Wide Area Network - WAN (Rede de longa distância)
- ☐ Outra:

## Competências - Tecnologias de Informação \*

A sua empresa tem colaboradores exclusivamente dedicados às tecnologias de informação e comunicação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

## Integração Tecnológica \*

Os sistemas utilizados pela sua empresa para gerir as encomendas estão automaticamente integrados com os seguintes sistemas:

	Sim	Não
Sistema interno de reposição de existências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de faturação e de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de gestão de operações de produção, logística ou de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema do fornecedor (fornecedores fora do grupo da sua empresa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema do cliente (clientes fora do grupo da sua empresa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Segurança \*

Enumere, quais dos seguintes sistemas de segurança a sua empresa utiliza: (selecionar mais do que uma resposta se necessário)

- ☐ Verificação de vírus ou *software* de proteção
- ☐ Firewalls (*software* ou *hardware*)
- ☐ Servidores seguros (protocolos de apoio protegidos, como http)
- ☐ Off-site de backup de dados
- ☐ Subscrição de um serviço de segurança (por exemplo, antivírus ou alerta de intrusão de rede)
- ☐ Filtros anti-spam (correio não solicitados)
- ☐ Outra:

### Correspondência \*

Nos últimos 5 anos, a sua empresa utilizou a correspondência eletrônica como principal meio de comunicação (por exemplo: para envio de faturas; correspondência direta aos seus clientes ou para outras empresas), substituindo o envio por correio tradicional?

- ☐ Sim
- ☐ Não

\*

Qual o peso que a correspondência tradicional ainda tem na sua empresa?

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ 76% - 100%

### Formação \*

A sua empresa desenvolve programas de formação (nas suas instalações ou fora) relacionadas com computação/informática orientados para o seus colaboradores?

- ☐ Sim
- ☐ Não

## Acessibilidade

### Acessos ao sistema da empresa \*

O sistema da sua empresa poderá ser acedido através dos seguintes locais:

- ☐ Casa
- ☐ Instalações dos clientes ou parceiros de negócio externos
- ☐ Outras empresas dispersas geograficamente ou empresas do grupo
- ☐ Durante viagens de negócio, por exemplo, desde o hotel, aeroporto
- ☐ Não é possível aceder ao sistema da empresa fora da empresa

### Normas de utilização da *Internet* e *email* \*

A sua empresa tem normas definidas para a utilização da Internet e *email*?

- ☐ Sim
- ☐ Não